UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



EL MARKETING DIRECTO COMO SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS: UNA PROPUESTA DE INTEGRACIÓN

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Sonia Martínez Bueno

Bajo la dirección del doctor

Rafael López Lita

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2209-1

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas e instituciones que, con su apoyo, han colaborado en la realización de esta tesis doctoral.

A mis padres, mi marido y mi hijo, por toda
la paciencia demostrada. Y a la memoria
de Güino, que siempre permanecerá
junto a mí.

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN I

PRIMERA PARTE: APROXIMACIÓN A LA TEORÍA GENERAL DEL SEGURO. HISTORIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESTE SECTOR

I. BREVE INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DEL SEGURO

Introducción 1.-

I.1. DEFINICIÓN DE RIESGO 2.-

I.2. CONCEPTO DE SEGURO 5.-

I.3. EL CONTRATO DE SEGURO 7.-

I.3.1. Concepto 7.-
I.3.2. Características 8.-
I.3.3. Elementos materiales, formales y personales del contrato de seguro 9.-
I.3.3.1. Elementos materiales 9.-
I.3.3.2. Elementos formales. La póliza 11.-
I.3.3.3. Elementos personales 13.-

I.4. CLASES DE SEGUROS. LOS RAMOS 15.-

I.4.1. Ramos personales 16.-
I.4.1.1. Ramo de Vida 17.-
I.4.1.2. Ramo de Accidentes Personales 20.-
I.4.1.3. Ramo de Enfermedad. Subsidios 22.-
I.4.2. Ramos patrimoniales 23.-
I.4.2.1. Ramo de Incendios 26.-
I.4.2.2. Ramo de Responsabilidad Civil 27.-
I.4.2.3. Ramo de Automóviles 28.-
I.4.2.4. Ramo Agrario 29.-
I.4.2.5. Ramo de Pérdidas Pecuniarias Diversas 30.-
I.4.2.6. Ramo de Robo 32.-
I.4.2.7. Ramos de Crédito y Caución 33.-
I.4.2.8. Ramo de Transportes 35.-
I.4.2.9. Ramo de Ingeniería 38.-
I.4.2.10. Otros ramos 40.-
I.4.3. Ramos de prestación de servicios 41.-
I.4.3.1. Ramo de Asistencia Sanitaria 41.-
I.4.3.2. Ramo de Enterramiento o de Decesos 42.-
I.4.3.3. Ramo de Defensa Jurídica 43.-
I.4.3.4. Ramo de Asistencia en Viaje 44.-
I.4.3.5. Seguro Turístico 45.-
I.4.4. Otros tipos de seguros 46.-
I.4.5. Clasificación de los ramos según la Ley 30/95 ..... 49.-

II. HISTORIA DEL SECTOR SEGUROS Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Introducción 50.-

II.1. ORÍGENES DEL SEGURO 51.-

II.2. ANTECEDENTES DE LA PÓLIZA DE SEGUROS. LAS PRIMERAS REGLAMENTACIONES Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN 53.-

II.2.1. Las Ordenanzas de Barcelona. Referencia a corredores y agentes 54.-
II.2.2. Las Ordenanzas de Bilbao y los Estatutos de Florencia. Referencia a corredores y agentes 56.-
II.2.3. Las Ordenanzas de Burgos. Referencia a corredores y agentes 57.-
II.2.4. Las Ordenanzas de Sevilla. Referencia a corredores y agentes 59.-

II.3. EL NACIMIENTO DE LAS PRIMERAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN 61.-

II.4. LA REGLAMENTACIÓN DE LOS SEGUROS Y SU DISTRIBUCIÓN EN LOS SIGLOS XIX Y XX 66.-

II.4.1. La Ley 30/95, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados 71.-
II.4.2. La Ley 9/92, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados 73.-

II.5. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR EN NUESTROS DÍAS 74.-

II.5.1. La empresa de seguros en España 74.-
II.5.2. Tipos de empresas de seguros 77.-
II.5.2.1. Sociedades Anónimas 78.-
II.5.2.2. Sociedades Mutuas (Mutualidades) 80.-
II.5.2.3. Sociedades Cooperativas 82.-
II.5.2.4. Mutualidades de Previsión Social 83.-
II.5.2.5. Delegaciones de Sociedades Extranjeras 85.-
II.5.3. La organización de la empresa de seguros 87.-
II.5.3.1. Concepto de organización 87.-
II.5.3.2. Clases de organización. Organigramas de la empresa de seguros 90.-
II.5.3.2.1. Organización jerárquica 90.-
II.5.3.2.2. Organización funcional 91.-
II.5.4. La distribución de los seguros en el momento actual 98.-
II.5.4.1. Concepto de distribución 98.-
II.5.4.2. Canales de distribución. Su selección 100.-
II.5.4.3. Tipos de distribución comercial 104.-
II.5.4.3.1. La distribución mayorista 105.-
II.5.4.3.2. La distribución minorista (el detallista) 106.-
II.5.4.4. La importancia de las relaciones entre los componentes del canal de distribución 108.-
II.5.4.5. Los canales de distribución en el sector seguros 110.-
II.5.4.5.1. Canales tradicionales 110.-
II.5.4.5.2. La venta en oficinas, por correo y por teléfono 117.-
II.5.4.5.3. La distribución a través de instituciones financieras 119.-
II.5.4.5.4. La distribución a través de nuevos canales 122.-
II.5.4.6. Conclusiones 124.-

SEGUNDA PARTE: MARKETING DIRECTO. UNA ALTERNATIVA EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS SEGUROS

I. APROXIMACIÓN AL MARKETING DE SEGUROS

Introducción 126.-

I.1. CONCEPTO DE MARKETING 127.-

I.2. EL MARKETING COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA 131.-

I.3. CLASIFICACIONES DEL MARKETING 133.-

I.3.1. Por la institución a cuyo servicio se pone 133.-
I.3.2. Por el objetivo que pretende conseguir 135.-
I.3.3. Otras denominaciones 136.-

I.4. MARKETING DE SERVICIOS 137.-

I.5. MARKETING DE SEGUROS 141.-

I.5.1. Singularidades del marketing financiero en general 143.-
I.5.2. Las variables del marketing de seguros 146.-
I.5.2.1. El producto 147.-
I.5.2.2. El precio 151.-
I.5.2.3. La promoción (comunicación) 156.-
I.5.2.3.1. Breve definición de comunicación financiera 158.-
I.5.2.3.2. Objetivos de la comunicación financiera 160.-
I.5.2.3.3. Instrumentos de la comunicación financiera 161.-
I.5.2.3.4. Desarrollo de un programa de comunicación financiera 165.-
I.5.2.4. La distribución 167.-
I.5.2.4.1. Sistemas de distribución en seguros 169.-
I.5.2.5. El mercado 171.-
I.5.2.5.1. La investigación de mercados 175.-
I.5.2.5.2. La segmentación del mercado 178.-

II. EL MARKETING DIRECTO COMO INSTRUMENTO DEL MARKETING DE SEGUROS

Introducción 181.-

II.1. NOCIONES BÁSICAS SOBRE MARKETING DIRECTO 182.-

II.1.1. Concepto y aplicaciones del marketing directo 182.-
II.1.2. Variables determinantes del marketing directo 185.-
II.1.3. Funciones del marketing directo 187.-
II.1.4. Diferencias con otras técnicas del marketing 192.-

II.2. BASES DE DATOS EN MARKETING DIRECTO 195.-

II.2.1. Concepto de lista 196.-
II.2.2. Segmentación en marketing directo 199.-
II.2.3. Bases de datos en marketing directo 202.-
II.2.4. La seguridad de la base de datos. Análisis de la LORTAD 204.-

II.2.5. Principales listas del mercado español 208.-

II.3. LA OFERTA EN MARKETING DIRECTO 212.-

II.3.1. Importancia de la oferta 212.-
II.3.2. Elementos básicos de la oferta 213.-

III. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS

Introducción 215.-

III.1. LOS MEDIOS EN MARKETING DIRECTO. 216.-

III.1.1. Situación de los medios en España 217.-
III.1.2. Clasificación de los medios en marketing directo 220.-

III.2. MARKETING DIRECTO POR CORREO 224.-

III.2.1. Características del correo 225.-
III.2.2. Sistemas de realización de mailings 226.-
III.2.3. Elementos que integran un mailing 228.-
III.2.4. Aplicación en el sector seguros 232.-

III.3. MARKETING DIRECTO POR TELÉFONO. TELEMARKETING 234.-

III.3.1. Nacimiento del telemarketing y su expansión a Europa 235.-
III.3.2. Telemarketing en España 236.-
III.3.3. Ventajas e inconvenientes del telemarketing 238.-
III.3.4. Telemarketing interno o externo 240.-
III.3.5. Aplicaciones del telemarketing 243.-
III.3.6. Implantación de los “call centers” 245.-
III.3.6.1. Ventajas del “call center” 247.-
III.3.6.2. Proceso de instalación del “call center” 249.-
III.3.7. La emisión y recepción de llamadas 251.-
III.3.8. La venta de seguros por teléfono en Europa 256.-
III.3.8.1. Presente y futuro de la venta de seguros por teléfono en Europa 258.-
III.3.9. La venta de seguros por teléfono en España 264.-
III.3.9.1. Evolución del telemarketing en el mercado asegurador español 267.-

III.4. MARKETING DIRECTO EN INTERNET 269.-

III.4.1. Internet como canal de distribución en seguros 274.-
III.4.1.1. Problemática legal de la venta de seguros en Europa a través de Internet 276.-
III.4.1.2. El mercado electrónico de seguros 281.-
III.4.1.3. La experiencia de empresas de seguros que están presentes en Internet 285.-

III.5. MARKETING DIRECTO EN OTROS MEDIOS 292.-

III.5.1. Marketing directo en medios impresos 293.-
III.5.1.1. Marketing directo en periódicos 294.-
III.5.1.2. Marketing directo en revistas 296.-
III.5.2. Marketing directo en televisión 298.-
III.5.3. Marketing directo en radio 300.-

TERCERA PARTE: PANORAMA ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS Y PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DEL MARKETING DIRECTO EN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

I. EVOLUCIÓN EN ESPAÑA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS SEGUROS DURANTE LA DÉCADA DE LOS NOVENTA

Introducción 302.-

I.1. AÑO 90 ..... 307.-

I.1.1. Entidades participantes 307.-
I.1.2. Canales de distribución considerados 309.-
I.1.3. Datos de distribución por ramos de actividad 310.-
I.1.4. Datos de distribución según el principal canal de la entidad 313.-
I.1.5. Datos de distribución según el volumen de negocio 314.-
I.1.6. Datos de distribución en función del vínculo de la entidad 319.-
I.1.7. Principales características de los canales de distribución no agenciales .. 320.-
I.1.8. Evolución de los canales de distribución desde 1988 ..... 330.-
I.1.9. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros durante el año 1990 ..... 341.-
I.1.9.1. Medios de comunicación utilizados 343.-
I.1.9.2. Productos ofertados 344.-
I.1.9.3. Publicidad y tipos de entidades de seguros 346.-
I.1.10. Conclusiones particulares 351.-

I.2. AÑO 92 ..... 352.-

I.2.1. Entidades participantes 352.-
I.2.2. Canales de distribución considerados 354.-
I.2.3. Ramos analizados durante 1992 ..... 355.-
I.2.4. Datos de distribución por ramos de actividad 356.-
I.2.5. Análisis de la distribución en cada ramo 362.-
I.2.6. Análisis de la distribución en función del volumen de negocio de la entidad 369.-
I.2.7. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros 371.-
I.2.7.1. La inversión publicitaria en el sector seguros 371.-
I.2.7.2. La inversión publicitaria en medios convencionales 374.-
I.2.7.3. Tipos de productos ofertados 375.-
I.2.7.4. Tipos de entidades de seguros y publicidad 378.-
I.2.7.5. Otras fórmulas publicitarias 383.-
I.2.8. Conclusiones particulares 384.-
I.3. AÑO 94 ..... 385.-

I.3.1. Entidades participantes 385.-
I.3.2. Canales de distribución considerados 389.-
I.3.3. Ramos analizados durante 1994 ..... 390.-
I.3.4. Datos de distribución por ramos de actividad 391.-
I.3.5. Análisis de la distribución en cada ramo 397.-
I.3.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad .. 402.-
I.3.7. Análisis de la distribución en función del volumen de negocio de la entidad 405.-
I.3.8. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros 407.-
I.3.8.1. Inversión en medios convencionales 408.-
I.3.8.2. Inversión en medios no convencionales 410.-
I.3.8.3. Medios de comunicación. Preferencias 412.-
I.3.9. Conclusiones particulares 414.-

I.4. AÑO 95 ..... 415.-

I.4.1. Entidades participantes 415.-
I.4.2. Canales de distribución considerados 420.-
I.4.3. Ramos analizados durante 1995 ..... 421.-
I.4.4. Datos de distribución por ramos de actividad 422.-
I.4.5. Análisis de la distribución en cada ramo 427.-
I.4.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad .. 433.-
I.4.7. Análisis de la distribución en función del volumen de negocio de la entidad 439.-
I.4.8. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros 442.-
I.4.8.1. Distribución de la inversión publicitaria por medios 445.-
I.4.8.2. Tipos de publicidad utilizados por las aseguradoras 447.-
I.4.8.3. Segmentación del mercado objetivo 448.-
I.4.8.4. Valoración de la rentabilidad de la inversión publicitaria. Medios publicitarios con mayor futuro 450.-
I.4.8.5. Imagen actual del seguro 451.-
I.4.9. Conclusiones particulares 452.-

I.5. AÑO 96 ..... 453.-

I.5.1. Entidades participantes 453.-
I.5.2. Canales de distribución considerados y ramos analizados en 1996 ..... 458.-
I.5.3. Datos de distribución por ramos de actividad 459.-
I.5.4. Análisis de la distribución en cada ramo 464.-
I.5.5. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad .. 470.-
I.5.6. Análisis de la distribución en función del volumen de negocio de la entidad 476.-
I.5.7. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros 479.-
I.5.7.1. La inversión publicitaria en el sector seguros 480.-
I.5.7.2. El departamento de comunicación en las aseguradoras 483.-
I.5.7.3. Previsiones presupuestarias para 1997 ..... 484.-
I.5.7.4. Planificación de medios. Preferencias 488.-
I.5.8. Conclusiones particulares 490.-

I.6. AÑO 97 ..... 491.-

I.6.1. Entidades participantes 491.-
I.6.2. Canales de distribución considerados y ramos analizados 496.-

I.6.3. Datos de distribución por ramos de actividad 497.-
I.6.4. Análisis de la distribución en cada ramo 502.-
I.6.5. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad .. 508.-
I.6.6. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros 516.-
I.6.6.1. La inversión publicitaria en el sector seguros 517.-
I.6.6.2. Distribución de la inversión según los tipos de productos 520.-
I.6.6.3. El departamento de comunicación en las aseguradoras 521.-
I.6.6.4. Los presupuestos publicitarios. Previsiones 522.-
I.6.6.5. Planificación de medios. Preferencias 525.-
I.6.7. Conclusiones particulares 527.-

I.7. AÑO 98 ..... 528.-

I.7.1. Entidades participantes 528.-
I.7.2. Canales de distribución considerados y ramos analizados 530.-
I.7.3. Situación general de los canales de distribución durante 1998. Análisis por ramos 531.-
I.7.4. Datos de distribución por ramos de actividad 534.-
I.7.5. Análisis de la distribución en cada ramo 538.-
I.7.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad .. 546.-
I.7.7. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros 557.-
I.7.7.1. La inversión publicitaria en medios convencionales 558.-
I.7.7.2. Distribución de la inversión por tipos de productos 561.-
I.7.7.3. Previsiones sobre inversión publicitaria en 1999 ..... 562.-
I.7.8. Conclusiones particulares 563.-

I.8. AÑO 99 ..... 564.-

I.8.1. Entidades participantes 564.-
I.8.2. Canales de distribución considerados y ramos analizados 567.-
I.8.3. Situación general de los canales de distribución durante 1999. Análisis por ramos 569.-
I.8.4. Datos de distribución por ramos de actividad 571.-
I.8.5. Análisis de la distribución en cada ramo 575.-
I.8.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad .. 584.-
I.8.7. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros 596.-
I.8.7.1. La inversión publicitaria en medios convencionales 597.-
I.8.7.2. Distribución de la inversión por tipos de productos 601.-
I.8.8. Conclusiones particulares 604.-

I.9. EVOLUCIÓN SECTOR ASEGURADOR 606.-

I.10. CONCLUSIONES GENERALES 611.-

II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS

Introducción 624.-

II.1. VARIABLES QUE AFECTAN AL ENTORNO DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS 625.-

II.1.1. Variables externas 626.-

II.1.1.1 Evolución del entorno económico 626.-
II.1.1.2. Evolución del entorno tecnológico 628.-
II.1.1.3. Evolución del entorno institucional 630.-
II.1.1.4. Evolución del entorno internacional 632.-
II.1.1.5. Evolución del entorno competitivo 635.-
II.1.2. Variables internas 637.-
II.1.2.1.Tipos de productos que comercializa la aseguradora 637.-
II.1.2.2. Costes de implantación de la estrategia de distribución 640.-
II.1.2.3. Coordinación con la política de marketing de la compañía 642.-
II.1.2.4. Experiencia y organización interna de la compañía 643.-

II.2. DIAGNÓSTICO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN EN SEGUROS 644.-

II.2.1. Problemas detectados en la distribución 645.-
II.2.1.1. Altos costes de los canales tradicionales 646.-
II.2.1.2. Falta de convergencia entre los intereses de la compañía y los de los canales tradicionales 648.-
II.2.1.3. Formación inadecuada de algunos canales 649.-
II.2.1.4. Pérdida de control, por parte de la compañía, sobre los canales tradicionales 652.-
II.2.1.5. Mala imagen del sector 654.-
II.2.1.6. Pérdida de cuota de mercado en las estrategias de especialización 656.-
II.2.1.7. Necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido y la asistencia postventa 658.-
II.2.1.8. Marco legal ineficiente en el campo de la distribución 659.-
II.2.1.9. Competencia entre canales 660.-
II.2.2. Propuesta de soluciones a la problemática detectada en la distribución de seguros 661.-

III. ENCUESTA A EXPERTOS

Introducción 672.-

III.1. DESARROLLO DE LA ENCUESTA 678.-

III.1.1. Consideraciones generales 678.-
III.1.2. Entidades consideradas 680.-

III.2. CUESTIONARIO 696.-

III.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 704.-

III.4. CONCLUSIONES 721.-

IV. PROPUESTA DE UN MODELO DE INTEGRACIÓN DEL MARKETING DIRECTO EN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTIDADES ASEGURADORAS

Introducción 732.-

IV.1.MARKETING DIRECTO Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 733.-

IV.2. MODELO DE INTEGRACIÓN PROPUESTO 737.-

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

Introducción 741.-

I. DIAGNÓSTICO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS Y PROPUESTA DE UN MODELO DE INTEGRACIÓN DEL MARKETING DIRECTO EN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTIDADES ASEGURADORAS 744.-

II. CONCLUSIÓN FINAL 751.-

QUINTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA

I. MONOGRAFÍAS 753.-

II. OBRAS DE REFERENCIA 759.-

III. CONGRESOS, PONENCIAS, JORNADAS Y CONFERENCIAS 761.-

IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS 763.-

V. LEGISLACIÓN 775.-

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS 786.-

INTRODUCCIÓN

El comienzo de esta investigación podemos situarlo entorno a los meses de abril y mayo de 1997. Fue en esta época cuando tuvimos los primeros contactos con el sector asegurador español y cuando realizamos el planteamiento inicial de nuestra hipótesis:

Formulación de la hipótesis

El marketing directo, como canal de distribución en seguros, no registrará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras.

Pero para llegar hasta aquí fue necesario llevar a cabo una labor previa de información e investigación que exponemos a continuación.

A. FASE EXPLORATORIA

A esta primera fase de nuestro trabajo la hemos denominado Exploratoria, pues fue en ella cuando detectamos y planteamos la que podía ser la hipótesis de partida de esta tesis.

En dicha fase recurrimos a la utilización de dos tipos de fuentes:

- Fuentes primarias de información. Realizamos una ronda de entrevistas en profundidad a un número reducido, pero lo suficientemente relevante (tanto por el prestigio personal de los entrevistados como de la empresa a la que representaban) de profesionales del sector seguros.

- Fuentes secundarias de información. En este primer acercamiento al sector asegurador consultamos la mayoría de las revistas especializadas en el tema desde el año 1990 (Reto Asegurador, Actualidad Aseguradora, Mercado Previsor, etc.). Además, también recopilamos cualquier información aparecida en la sección de economía de los periódicos nacionales que pudiera estar relacionada con diversos aspectos de interés para el trabajo. Por otro lado, iniciamos el examen de revistas de marketing directo y empezamos a compilar aquellos artículos referentes a inversiones por sectores de actividad, nuevas técnicas, aplicación de tecnologías punteras, su uso como canal de distribución, etc.

Las primeras conclusiones que pudimos establecer tras esta aproximación inicial al sector asegurador español, y al marketing directo como canal de distribución del mismo, fueron las siguientes:

- Existía una amplia diversidad de opiniones ante la eficacia de los diversos sistemas de distribución existentes en aquel momento y sobre cuáles eran las estrategias de distribución más adecuadas que cualquier aseguradora debía emplear teniendo en cuenta los ramos en los que operase.

- También se constataba una notable falta de acuerdo sobre el peso que el marketing directo (y el uso de sus diferentes herramientas) podía tener en el futuro de la distribución en este sector.

Y fue precisamente esa dispersión y discordancia lo que nos motivó a desarrollar este trabajo de investigación y a enunciar nuestra hipótesis en los términos expuestos en líneas anteriores.

B. FASE DESCRIPTIVA

Tras la formulación de la hipótesis el siguiente paso debía ser, lógicamente, la verificación o refutación de la misma. Es decir, teníamos que poner de manifiesto la necesidad (y utilidad) de incluir el marketing directo en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras como paso previo e indispensable para que dicha técnica alcance un desarrollo continuo y regular en el tiempo. Nuestra propuesta de modelo de distribución en el sector seguros así lo plasmará más adelante.

Para ello consideramos necesario realizar:

1. Una aproximación a la teoría general del seguro y a la historia de la distribución en este sector.

El objeto de esta primera parte de la tesis sería conocer aquellos aspectos técnicos del seguro que nos ayudaran a comprender el tipo de producto al que nos enfrentábamos.

Además, también consideramos necesario llevar a cabo un pequeño estudio cronológico sobre la historia de la distribución en este sector, desde sus inicios hasta el momento actual, con la finalidad de clarificar y definir los principales canales empleados por las aseguradoras para comercializar sus productos.

Las fuentes utilizadas para la elaboración de esta primera parte fueron, básicamente, fuentes secundarias: bibliografía relacionada con el tema (manuales, monografías, legislación al respecto).

2. Una aproximación al marketing directo como alternativa en la distribución de los seguros.

La finalidad perseguida con esta segunda parte de nuestra tesis sería concretar el lugar que ocupa el marketing directo como herramienta del marketing en general, y más concretamente del marketing de seguros, y, a la vez, poner de relieve la utilidad del mismo como canal de distribución en este sector. Sobre todo a través de tres de sus técnicas fundamentales:

- El marketing directo por correo, elegida por ser una de las más tradicionales y habitualmente utilizada por las compañías de seguros

- El telemarketing, por el fuerte desarrollo que ha experimentado en el sector gracias a la creación de aseguradoras que comercializan sus productos a través de este canal exclusivamente.

- El marketing directo en Internet, por ser la más novedosa de las aplicaciones y quizás la que cuenta con un futuro más prometedor (una vez se hayan solventado los inconvenientes iniciales).

Las fuentes de información utilizadas en la elaboración de esta segunda parte fueron, al igual que en la primera, fuentes secundarias: bibliografía relacionada con el tema y revistas especializadas en marketing directo.

3. Un estudio sobre el panorama actual de la distribución en el sector asegurador español.

Esta tercera parte de nuestro trabajo constaría de tres secciones bien diferenciadas:

- <u>Un estudio cronológico de la distribución de los seguros en España durante la década de los noventa</u>.

  El objetivo perseguido sería la obtención de aquellos datos cuantitativos necesarios para elaborar unas conclusiones finales que nos permitieran comprobar cuál ha sido la evolución del marketing directo como canal de distribución en seguros. Para ello, a lo largo de todos los años estudiados se tuvieron en cuenta una serie de variables tales como:

  - Canales de distribución considerados y ramos analizados.

  - Datos de distribución en función de:

- ramos de actividad,
- principal canal de la entidad,
- volumen de negocio.

- Datos sobre inversiones publicitarias realizadas.

Esta estructura interna del estudio dotó a la investigación de un grado de homogeneidad bastante aceptable, a pesar de que algunas entidades analizadas variaron a lo largo de la década. No obstante, los niveles de representatividad de las mismas siempre sobrepasaron (excepto en el año 1996) el 50% de las primas totales del mercado:

AÑOS	NÚMERO ENTIDADES	TOTAL PRIMAS
1990	31	51,45%
1992	48	55,1%
1994	48	52,1%
1995	60	52,6%
1996	60	47%
1997	65	58%
1998	66	63%
1999	63	70%

Pues bien, ese grado de homogeneidad permitió examinar y comparar los datos obtenidos año tras año para, al final, establecer la evolución global del marketing directo como canal de distribución y su proyección en el futuro.

- Un análisis y diagnóstico de la situación actual de la distribución en seguros.

Con esta parte se pretendía profundizar en todos aquellos factores o variables que, en el momento actual, pudieran estar condicionando la distribución en este sector. Comenzamos clasificando dichas variables en:

- Externas

  - Entorno económico.
  - Entorno tecnológico.
  - Entorno institucional.
  - Entorno internacional.
  - Entorno competitivo.

Cada una de estas variables no controlables supone un cúmulo de amenazas y oportunidades para las aseguradoras y, por lo tanto, deben ser estudiadas y conocidas suficientemente al objeto de no ir contra corriente y de adaptar la estructura organizativa y de distribución a la demanda concreta de cada momento.

- Internas

  - Tipos de productos que comercializa la aseguradora.
  - Costes de implantación de la estrategia de distribución.
  - Coordinación con la política de marketing de la compañía.
  - Experiencia y organización interna de la compañía.

  Estos cuatro factores, aunque son controlables por las entidades aseguradoras y susceptibles de sufrir modificaciones, condicionan cualquier estrategia de distribución que la empresa decida poner en marcha.

Tras la realización de ese análisis de la situación actual, efectuamos un diagnóstico sobre la distribución en seguros basado, fundamentalmente, en tres pilares básicos:

- Los datos que nos aportaron los expertos consultados al comienzo de la investigación.

- Las cifras obtenidas tras el estudio de la evolución de la distribución durante la década de los noventa.

- Las consultas a publicaciones y revistas especializadas en el sector.

Dicho diagnóstico nos sirvió para formular los que son, a nuestro juicio, los principales problemas a los que se enfrenta la distribución en el sector seguros. A continuación los citamos:

1. Altos costes de los canales tradicionales.
2. Falta de convergencia entre los intereses de la compañía y los de los canales tradicionales.
3. Formación inadecuada de algunos canales.
4. Pérdida de control, por parte de la compañía, sobre los canales tradicionales.
5. Mala imagen del sector.
6. Pérdida de cuota de mercado en las estrategias de especialización.
7. Necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido y la asistencia postventa.
8. Marco legal ineficiente en el campo de la distribución.
9. Competencia entre canales

La descripción de estos problemas concluye con una propuesta de solución a los mismos basada en el uso del marketing directo como elemento plenamente integrado en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras.

- Una encuesta a expertos.

  Consideramos que, aunque las proyecciones de las cifras obtenidas tras el análisis de la evolución de la distribución durante la década de los noventa confirmaban nuestra hipótesis de partida, era necesario realizar un estudio cualitativo que nos aportara más datos sobre dos cuestiones concretas:

  - Conocer el futuro del marketing directo como canal de distribución en seguros y, sobre todo, de algunas de sus herramientas como el teléfono o Internet.

  - Comprobar hasta qué punto los problemas detectados en la distribución eran ciertos y preocupaban a los responsables de las compañías encuestadas.

  En total se enviaron 177 encuestas postales a responsables de los departamentos comerciales y de marketing de las entidades seleccionadas. Dichas entidades aglutinaban, a finales de 1999, más del 94% de las primas totales del sector, hecho que pone de manifiesto la representatividad de las mismas.

  Tras el análisis y tabulación de todos los cuestionarios recibidos se elaboró un informe con los resultados y se procedió a establecer las conclusiones de la encuesta, las cuales no hicieron sino confirmar la coincidencia que existía entre la opinión de los expertos y nuestros argumentos. Se corroboraba así que, durante los próximos años, el marketing directo como canal de distribución en seguros no presentará un desarrollo continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras. Se evidenciaba su vinculación casi exclusiva a ramos como el de autos y, por lo tanto, su excesiva dependencia de la evolución de este tipo de seguros. Por otro lado, también se constataban como ciertos los problemas que habíamos detectado en el entorno de la distribución de este sector.

Las fuentes utilizadas en la elaboración de esta parte de nuestro estudio fueron de dos tipos:

- Fuentes de información primarias:

- Datos obtenidos de las entrevistas en profundidad realizadas, al comienzo de este trabajo, a varios profesionales del sector.
- Información aportada por la encuesta postal.

- Fuentes de información secundarias. Bibliografía relacionada con el tema y, sobre todo, los informes publicados por ICEA durante los años noventa[1].

Una vez llegados a este punto, y finalizada la Fase Descriptiva, estábamos en condiciones de llevar a cabo una:

C. PROPUESTA DE UN MODELO DE INTEGRACIÓN DEL MARKETING DIRECTO EN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTIDADES ASEGURADORAS

Esta última parte de la tesis recoge el modelo que proponemos de integración del marketing directo en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras.

D. CONCLUSIONES

Nuestra tesis finaliza con la formulación de unas conclusiones generales en las que se verifica nuestra hipótesis de partida.

[1] En la realización del estudio cronológico se consultaron todos los informes publicados por el Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA) durante los años noventa, relativos a la distribución en el sector asegurador español. De dichos informes se fueron extrayendo los datos más relevantes sobre el tema así como toda la información relativa al uso del marketing directo como canal de distribución. Por desgracia, no se publicó ningún informe en los años 1991 y 1993.

PRIMERA PARTE: APROXIMACIÓN A LA TEORÍA GENERAL DEL SEGURO. HISTORIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESTE SECTOR

I. BREVE INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DEL SEGURO

Introducción

Las especiales características que definen al seguro y, por extensión, a las entidades que se dedican a la venta o distribución en el mercado de este servicio, hacían necesario incluir en la tesis algún epígrafe que aportara aquellos conceptos básicos capaces de ayudar a comprender la dinámica de esta profesión, tan antigua como la necesidad que siente el hombre de pertenecer a un grupo, de vivir en sociedad.

Ya desde sus inicios, la actividad aseguradora tuvo dos manifestaciones bien diferenciadas:

1. La previsión social.
2. Los seguros privados.

1. La previsión social es lo que, en las sociedades desarrolladas actuales, conocemos como seguridad social. Engloba, por lo tanto, un amplio abanico de coberturas que, gestionado por el Estado, tiene como finalidad garantizar el bienestar y la protección de los ciudadanos.

2. Los seguros privados, por su parte, se centran en la salvaguarda de los intereses individuales de aquellas personas que deciden contratarlos. Ofrecen también una amplia gama de posibilidades y son gestionados por empresas privadas.

Lógicamente, y por ser el tema de esta tesis la utilización del marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros, no analizaremos ninguna de las diferentes características de la Seguridad Social española. Su canalización y aplicación está en manos del Estado y, por lo tanto, queda fuera del objeto de este trabajo. Serán los seguros privados quienes acaparen toda nuestra atención, en especial aquellos aspectos relacionados con su distribución o con la evolución de la misma a lo largo de la historia, así como las perspectivas de futuro que presenta.

I.1. DEFINICIÓN DE RIESGO

Antes de adentrarnos en el terreno del seguro y de ofrecer una definición del mismo, se hace imprescindible abordar algunos aspectos primarios del término.

Cuando estudiemos la historia del seguro y de su distribución, constataremos que el hombre, desde tiempos remotos, tuvo la necesidad de prevenir aquellos acontecimientos que ponían en peligro su integridad física o su patrimonio. Esa conciencia de estar expuesto, en mayor o menor medida, al **riesgo** hace de éste uno de los elementos fundamentales del seguro. La palabra riesgo, derivada del vocablo latino *resecare*, es definida por el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, en su vigésima segunda edición, como:

> "1. Contingencia o proximidad de un daño. 2. Cada una de las contingencias que pueden ser objeto de un contrato de seguro".

Implica, por tanto, la aparición, por azar, de un hecho que provoca una necesidad económica y cuya existencia o probabilidad de que se produzca es precisamente lo que se previene y se garantiza en el contrato de seguro. Es decir, el tomador paga la cantidad que se determina en la póliza y a cambio espera recibir una indemnización por parte del asegurador, si el hecho objeto del contrato se produce.

Según la Fundación Mapfre Estudios[1], el riesgo queda definido por la existencia de algunos caracteres básicos, tales como:

- Incierto o aleatorio. Ante un riesgo, debe existir siempre la incertidumbre sobre la producción del hecho en sí (incendio) o sobre el momento exacto de llevarse a cabo (muerte). Si no existe aleatoriedad no existe riesgo.

- Posible. El riesgo ha de ser posible. Un hecho imposible o, al contrario, con una frecuencia muy elevada, no es un hecho asegurable.

- Concreto. La concreción se traduce en una evaluación cualitativa y cuantitativa del hecho para fijar la prima adecuada. Los cálculos científicos exigen una determinación aproximada de la cantidad a pagar.

- Lícito. El riesgo objeto del contrato no puede vulnerar la legislación establecida ni infringir daños a terceros y tampoco puede atentar contra las buenas costumbres o el orden público. De ser así, la póliza firmada se consideraría nula de pleno derecho. Sin embargo, existen dos excepciones: el suicidio (en el seguro de vida) y los daños causados a terceros por imprudencia (en el seguro de responsabilidad civil). En el primer caso la compañía aseguradora suele establecer un periodo de carencia de un año

[1] Fundación Mapfre Estudios, *Manual de introducción al seguro*, Instituto de Ciencias del Seguro, (Director de realización: A. Guardiola Lozano), Editorial Mapfre, S.A, Madrid 1990, pág. 4.

para evitar contratos que sólo buscan conseguir una indemnización rápida. Y en el segundo, porque el objeto de este tipo de seguros es proteger a la víctima evitando que pierda su indemnización si el causante del daño se declara insolvente y porque, además, en la imprudencia no existe dolo o mala fe.

- Fortuito. El hecho que suscita la aparición del riesgo debe producirse de forma espontánea, sin que intervenga la voluntad del ser humano.

- Contenido económico. El siniestro debe provocar una necesidad económica que justifique la indemnización fijada en el contrato.

A la hora de clasificar los riesgos, existen multitud de variaciones. En realidad, pueden formularse tantas como enfoques quieran darse sobre el tema. Algunas de las principales son las que se describen a continuación:

- Según su asegurabilidad. Los riesgos pueden ser *asegurables* o *no asegurables*. Los primeros serán los que cumplan las características antes expuestas. Los segundos, los que carezcan de alguna de ellas.

- Según el objeto sobre el que recaigan. Podrán ser riesgos *patrimoniales* aquellos que, como consecuencia de siniestro, impliquen una pérdida total o parcial del patrimonio del asegurado. Y serán riesgos *personales* los que afecten a la persona en sí misma.

- Según su regularidad estadística. Los riesgos que pueden medirse estadísticamente, siguen las pautas normales de contratación en el mercado y son asumidos por el asegurador aplicando alguna medida correctora (en el caso de ser atípicos) se denominan riesgos *ordinarios*. Por el contrario, aquellos que por su importancia, magnitud o falta de medición estadística debido a su irregularidad y carácter excepcional no pueden ser asumidos por ninguna compañía se llaman *extraordinarios*.

- Según su grado de intensidad. Los que pueden ser de cuantía diversa son los riesgos *variables*; los que permanecen inalterables son los riesgos *constantes*.

- Según su proximidad física respecto de otros riesgos. Los que no tienen ningún tipo de relación con otros son los riesgos *distintos*. Los que sí guardan alguna conexión con otros por su proximidad o naturaleza son los riesgos *comunes*. Los riesgos *contiguos* son aquellos que, aun siendo distintos de otros, el siniestro que afecta a uno de ellos puede transmitirse a otro. Y, por último, riesgos *próximos* son aquellos que están tan cerca de otros que el hecho que afecta a uno puede afectar al otro.

- Según su comportamiento con el paso del tiempo. Existen riesgos que aumentan con el paso del tiempo: son los riesgos *progresivos*. Y otros que disminuyen: los *regresivos*.

Una clasificación más simple, y quizás más extendida, es la que apunta Francisco Busquets Roca[2]:

- Riesgos personales: los relacionados con las personas.
- Riesgos materiales: aquellos que afectan a los animales o las cosas.
- Riesgos patrimoniales: los que recaen sobre el patrimonio de las personas o entidades.

[2] Busquets Roca, Francisco, *Teoría general del seguro*, Editorial Vicens-Vives, Barcelona, 1988, pág. 5.

I.2. CONCEPTO DE SEGURO

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (vigésima segunda edición) define la palabra **seguro**, en su acepción número 11, como:

> "Contrato por el que alguien se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar el daño producido a otra persona, o a satisfacerle un capital, renta u otras prestaciones convenidas".

Desde un punto de vista histórico, la solidaridad humana es la base de la institución aseguradora, pues garantiza que el afectado por el siniestro recibe una compensación, que es soportada por una multitud de personas que se reparten el daño y que están expuestas al mismo peligro.

Económicamente hablando, el seguro no es más que un contrato en el que se fija la contraprestación (o prima) que una parte (el tomador) paga a otra parte (el asegurador) a cambio de recibir de éste una indemnización en caso de producirse un determinado siniestro. Incluso matemáticamente el seguro es la transformación de un valor eventual en un valor cierto.

En términos generales, podríamos definir el seguro como una actividad económica y financiera que tiene como fin prestar un servicio. Dicho servicio consiste en transformar la imposibilidad que tiene una de las partes de hacer frente en solitario a determinados siniestros que pueden afectar a su patrimonio o persona, en una aportación periódica que entrega a la otra parte a cambio de obtener una compensación en caso de producirse dicho siniestro. Es decir, un riesgo inasumible se convierte en un pago regular, fácil de soportar para cada individuo.

De esta definición se deducen varias características[3]:

- En primer lugar, se trata de una actividad económica y financiera. Una de las partes entrega una cantidad de dinero que recibe otra a cambio de una posible indemnización futura. Además, también entra en juego la noción de redistribución de capitales: todos los partícipes asumen el daño que puede recibir cualquiera de ellos en su patrimonio.

- La actividad desarrollada no es industrial, sino que pertenece al campo de los servicios. No se transforma una materia prima en un bien de consumo. El seguro se mueve en el terreno de las prestaciones personales.

[3] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., pág. 15.

- Y, por último, de la definición se deduce que el fin primordial del seguro es compensar al individuo por el daño recibido en su propia persona o en su patrimonio a consecuencia de un siniestro. Y ello se consigue transformando los riesgos en cuotas (primas) que deben ser aportadas por el tomador a la compañía aseguradora.

Por lo tanto, y a la vista de las definiciones recogidas y de las características citadas, es fácil deducir que no estamos ante un producto tangible, claramente delimitado por su aspecto o forma exterior. Ni nos encontramos frente a un servicio sencillo de comprender o de comunicar. Al introducir el concepto de seguro nos referimos a bienes que carecen de apariencia externa, que pertenecen al mundo (en ocasiones complicado) de la economía y las finanzas y que, además, surgen de la transformación de otros elementos también intangibles, los riesgos, en unos pagos o primas.

Incluso la finalidad del seguro, la cual consiste en una compensación que se recibe por el daño económico que ha sufrido el patrimonio de una persona o entidad como consecuencia de su exposición a un riesgo o de haberse producido un siniestro, está basada en la incertidumbre de que se origine o no el perjuicio que se intenta evitar.

Y el objeto del mismo es tan amplio que puede abarcar desde un coche hasta una plantación, una propiedad comercial o la propia persona.

I.3. EL CONTRATO DE SEGURO

I.3.1. Concepto

En términos generales, un contrato puede definirse como un acuerdo entre dos o más partes, en virtud del cual se obligan sobre algo.

Los legisladores españoles, apartándose de la línea seguida por los de otros países europeos, aportan varias definiciones de seguro en nuestro Código Civil, nuestro Código de Comercio y en la Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro[4]. Dentro de este último texto legal, en su artículo 1, se dice:

> "El contrato de seguro es aquel por el que el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas".

Un rasgo a destacar del contrato de seguro es que sus efectos van más allá de los dos sujetos que definen el mismo (asegurador y asegurado)[5]. Así, en los seguros de vida suele aparecer la figura del beneficiario y en los seguros de responsabilidad civil los terceros perjudicados. Ello es debido a la evolución que ha experimentado, a lo largo del tiempo, el concepto de contrato de seguro. En nuestros días no se asocia exclusivamente a riesgo sobre las cosas, sino también sobre las personas. De ahí que sus efectos abarquen más allá de la simple indemnización.

[4] BOE nº 250, de 17 de octubre de 1980.
[5] Garrido y Comas, J.J.(1), *Tratado General de Seguros. Teoría y práctica de los seguros privados*, Tomo I, [Teoría General y Derecho Español de los Seguros Privados], Volumen II, Consejo General de Agentes y Corredores de Seguros de España, Barcelona, 1987, pág. 11.

I.3.2. Características

La mayoría de los autores coinciden a la hora de apuntar cuáles son las características principales del contrato de seguro. Aquí seguiremos las apuntadas por J.J. Garrido y Comas[6]:

- Aleatorio. El contrato de seguro es un contrato aleatorio en cuanto no se sabe con exactitud si va a suceder o no el hecho previsto. Es decir, ninguna de las partes que intervienen en el contrato conoce, por anticipado, el desenlace del mismo; aunque también es cierto que con la aplicación de los métodos estadísticos para el cálculo de tarifas, el asegurador sí puede determinar, de forma global, los costes de su compañía. De otro modo, estaría abocado al fracaso y la quiebra.

- Consensual. Es un contrato que se establece por el mero consentimiento de las partes.

- Oneroso. En este contrato cada una de las partes que intervienen realiza una prestación a cambio de recibir otra. El tomador paga la prima correspondiente y espera que, una vez producido el siniestro, el asegurador le abone la cantidad estipulada, pues éste ya recibió periódicamente su cuota.

- De buena fe. Si este principio es importante en el resto de los contratos, en el de seguro alcanza su máximo exponente por cuanto que el asegurador, incapaz de conocer por sí solo la mayoría de las veces la naturaleza del riesgo que asegura, ha de confiar en la información que el asegurado le da; por otro lado, el asegurado debe evitar que el siniestro ocurra o, en última instancia, aminorar sus consecuencias. Al mismo tiempo, el asegurador tiene la obligación de explicar a fondo los términos del contrato que el cliente va a suscribir, para que éste último tenga un conocimiento exhaustivo del contenido del mismo. Las cláusulas también habrán de redactarse de forma clara y sencilla, para que la otra parte pueda ser consciente de cuál es el alcance de la póliza que va a firmar.

- De adhesión. En este contrato las cláusulas las establece el asegurador y el asegurado se limita a aceptarlas.

- Bilateral. Esta característica, introducida por F. Busquets Roca[7], hace referencia a que las dos partes se obligan recíprocamente: lo que son derechos de una se convierten en obligaciones de la otra.

[6] Garrido y Comas, J.J.(1), op. cit., pág. 15 a 23.
[7] Busquets Roca, Francisco, op. cit., pág. 50.

I.3.3. Elementos materiales, formales y personales del contrato de seguro

Podemos diferenciar tres tipos de elementos: los materiales, entre los que se hallarían el riesgo y la prima; los formales, donde se encuadraría la póliza y los personales, referidos a las personas físicas o jurídicas que intervienen en el contrato.

I.3.3.1. Elementos materiales

1. **El riesgo**. Como ya se expuso en un epígrafe anterior, el riesgo es requisito indispensable para que exista el contrato de seguro. Es la condición fundamental y la razón de ser de todo contrato de estas características. Ya se comprobó que existen diversas definiciones de riesgo. Aquí vamos a destacar algunos conceptos relacionados con el mismo, tales como el interés asegurable, el bien asegurado y el capital asegurado.

   - *Interés asegurable*. En realidad, es el objeto del contrato de seguro. En contra de lo que se suele pensar, no se asegura el objeto sobre el que se cierne un peligro, "sino el interés del asegurado en que el daño no se produzca"[8]. Si no existiese un interés expuesto a un perjuicio o daño, sería indiferente que el siniestro se produjera.

   - *Bien asegurado*. Es la cosa asegurada, el objeto protegido sobre el que se fija la cobertura del seguro. Para algunos autores, es una de las definiciones de riesgo.

   - *Capital asegurado*. Es el valor que el asegurado atribuye al bien sobre el que recae el contrato. Esa cantidad será el importe máximo que el asegurador deberá pagar al asegurado si se produce el siniestro. En definitiva, es el valor del seguro.

2. **La prima.** Derivada del vocablo latino "*prima-primera*", el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (vigésima segunda edición), en su acepción número 17, la define como "precio que el asegurado paga al asegurador, de cuantía unas veces fija y otras proporcional". Representa, por tanto, el importe del seguro asumido por la persona que suscribe la póliza o por el propio asegurado. Jurídicamente, es el elemento central de cualquier contrato de seguro.

[8] Fundación Mapfre Estudios, op.cit., pág. 20.

Desde el punto de vista técnico, la prima es el coste de la probabilidad media teórica de que se produzca un determinado siniestro y, además, debe ser proporcional a la duración del seguro, al nivel de probabilidad de que se produzca el siniestro, a su coste y a la cantidad asegurada.

Existen diversas clasificaciones de las primas. Aquí vamos a citar la que aporta la Fundación Mapfre Estudios[9], sin extendernos en explicar en qué consiste cada una:

Cuadro I.1.1 Tipos de Primas

➢ Según sus componentes	• Prima pura o de riesgo • Prima de inventario • Prima comercial • Prima total
➢ Según situación económico-contable	• Prima emitida • Prima anulada • Prima cobrada • Prima pendiente • Primas netas emitidas devengadas
➢ Según su período de cálculo y forma de pago	• Prima fraccionaria • Prima fraccionada • Prima única • Prima periódica
➢ Según su relación con el riesgo	• Prima natural • Prima nivelada • Prima creciente • Prima decreciente
➢ Según su estabilidad económica	• Prima fija • Prima variable
➢ Según su grado de determinación	• Prima provisional • Prima definitiva
➢ Según la anualidad en que se satisface	• Prima inicial o primera • Prima sucesiva • Prima anticipada
➢ Según el grado de imputación al negocio de un ejercicio económico	• Prima devengada • Prima adquirida

Fuente: elaboración propia a partir de la Fundación Mapfre Estudios.

[9] Fundación Mapfre Estudios, op.cit., pág. 24 a 30.

Existen otras clasificaciones, pero aquí nos limitamos a exponer ésta por considerar que es suficientemente completa y porque tampoco creemos que sea necesario un análisis más exhaustivo del concepto de prima.

I.3.3.2. Elementos formales. La póliza

El elemento formal que caracteriza a todo contrato de seguro es la póliza. Garrido y Comas[10] la define como:

> "El documento emitido por la Entidad aseguradora, suscrito por ésta y el tomador, que tiene por objeto probar la existencia del contrato de seguro, concretando sus condiciones".

A través de la póliza se formaliza e instrumenta el contrato de seguro. Es la encargada de recoger todas las condiciones pactadas entre asegurador y tomador que van a afectar a dicho contrato.

La mayoría de los autores coinciden a la hora de señalar la póliza como el documento sin el cual no podría formalizarse el contrato de seguro. Y, sin embargo, existen otros que, aun no revistiendo la misma importancia, también juegan un papel decisivo a la hora de conformar dicho contrato. Nos estamos refiriendo al **suplemento de póliza** (escrito que se une a la póliza y que recoge las variaciones introducidas a ésta), al **certificado de seguro** (documento expedido por un asegurador en el que se garantiza la existencia de un contrato de seguro sobre determinados bienes), a la **carta verde** o Certificado Internacional de Seguro (documento normalizado vigente en todos los países que han suscrito el Convenio Europeo Interbureaux) y a otros como el boletín de aplicación, la garantía provisional o el duplicado de póliza.

La póliza cumple diversas funciones, entre las que cabe destacar la de ser el elemento probatorio más importante de la existencia del contrato de seguro y, por lo tanto, de todas las condiciones establecidas por el asegurador. Pero, al mismo tiempo, es la encargada de recoger las normas o reglas por las que deben regirse las partes intervinientes. De ahí que sea trascendental su claridad y sencillez al objeto de facilitar su comprensión.

En cuanto al contenido o partes de la póliza, los autores también coinciden en señalar que existen tres apartados bien diferenciados:

- Unas Condiciones Generales, encargadas de aglutinar todos los principios básicos que el asegurador fije en aquellos contratos que pertenezcan al mismo ramo y que suelen hacer referencia a la extensión y objeto del seguro, liquidaciones, pago de indemnizaciones, cobro de recibos, jurisdicción, riesgos excluidos, etc.

[10] Garrido y Comas, J.J.(1), op. cit., pág. 170.

- Unas Condiciones Particulares que hacen referencia a algunos aspectos muy concretos del riesgo que se supone cubre el seguro, tales como nombre y domicilio de las partes que intervienen en el contrato, nombre del asegurado y del beneficiario (si existe), descripción de los objetos que se aseguran, importe de la prima, etc.

- Y unas Condiciones Especiales, que suelen introducirse en el contrato para matizar o concretar algún aspecto del mismo.

Por último, existen diversas clasificaciones de las pólizas. Aquí seguiremos la expuesta por la Fundación Mapfre[11]:

Cuadro I.1.2 Tipos de Pólizas

➢ Por la amplitud de los riesgos cubiertos	• Póliza simple • Póliza combinada (o global) • Póliza a todo riesgo (o integral)
➢ Por el número de asegurados que garantice	• Póliza individual • Póliza colectiva
➢ Por la manera de estar designado el titular de la póliza	• Póliza nominativa • Póliza a la orden • Póliza al portador
➢ Otras clases	• Póliza base • Póliza de cobertura mundial • Póliza deficitaria • Póliza estimada • Póliza flotante • Póliza “in quo vadis” • Póliza liberada • Póliza reemplazada • Póliza rehabilitada • Póliza renovada • Póliza en suspensión de garantías • Póliza temporal

Fuente: elaboración propia a partir de la Fundación Mapfre Estudios.

[11] Fundación Mapfre Estudios, op.cit., pág. 47 a 50.

I.3.3.3. Elementos personales

Varias son las personas (físicas y jurídicas) que intervienen en la celebración de un contrato de seguros.

A continuación se hace una breve descripción de las mismas y en epígrafes posteriores se desarrollará, con mayor profundidad, a la empresa aseguradora española.

1. El asegurador

La Fundación Mapfre[12] lo define como:

> "La persona que, mediante la formalización del Contrato de Seguro, asume las consecuencias dañosas producidas por la realización del evento cuyo riesgo es objeto de cobertura".

Para Garrido y Comas[13] el asegurador es:

> "La persona jurídica que, constituida con arreglo a lo dispuesto por la legislación correspondiente, se dedica a asumir riesgos ajenos, cumpliendo lo que a este efecto establece aquella legislación, mediante la percepción de un cierto precio llamado prima".

En la mayoría de las legislaciones, y la de nuestro país no constituye una excepción, el asegurador debe ser una persona jurídica. La Ley 30/1995 de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados, dentro del Título II, Capítulo I, Sección Segunda, establece que la actividad aseguradora sólo podrá ser desempeñada por entidades privadas que revistan alguna de las formas siguientes:

- Sociedad Anónima
- Sociedad Mutua a prima fija
- Sociedad Mutua a prima variable
- Montepío o Mutualidad de previsión social
- Sociedad Cooperativa
- Delegaciones de entidades extranjeras

[12] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., pág. 41.
[13] Garrido y Comas, J.J. (2): *Nuevo Diccionario de Seguros Privados*, Publicaciones de la Escuela del Seguro de Barcelona, Barcelona, 1985, pág. 19.

2. El contratante o tomador

Esta figura no debe confundirse con la del asegurado. El tomador es aquella persona que firma la póliza o contrato con el asegurador y que, además, se compromete y obliga a realizar el pago de la prima.

Nuestro texto legal no exige ningún requisito especial para actuar como tomador de un contrato de seguro excepto, claro está, el de poseer la capacidad legal necesaria para poder contratar.

3. El asegurado

Junto con el asegurador, es una de las figuras más relevantes del contrato que nos ocupa. Igual que no se puede concebir un seguro sin la existencia de un riesgo, tampoco es factible hacerlo sin que haya un destinatario. La propia persona, o sus bienes o intereses, son los que están expuestos al siniestro cubierto por el seguro.

En la práctica, la persona del asegurado puede coincidir con la del tomador y con la del beneficiario.

4. El beneficiario

Como su propio nombre indica es la persona que, designada en la póliza por el asegurado o por el contratante, recibirá la indemnización del seguro. Sobre él debe recaer la prestación pactada pues sólo él tiene derecho a percibirla.

La designación del beneficiario puede ser expresa o tácita.

5. El perjudicado

Es aquel que sufre en su propia persona, en sus bienes o derechos, un daño como consecuencia de un determinado siniestro.

I.4. CLASES DE SEGUROS. LOS RAMOS

Al comienzo de este capítulo ya se hacía referencia a las dos grandes áreas del seguro: el seguro privado y el seguro estatal o seguridad social. Aquí nos centraremos en el primero de ellos por ser el que tiene lugar en el ámbito particular. No nos interesa el campo de actuación de la seguridad social por estar controlado directamente por el Estado, que es el encargado de regular las bases y estructura de los seguros sociales.

Aunque existen múltiples clasificaciones, la más extendida y adoptada por un buen número de autores es la que divide los seguros según la naturaleza de los riesgos. De este modo, se puede hablar de:

- Seguros de personas. Lo más característico de los mismos es su objeto: el ser humano.

- Seguros de daños o patrimoniales. Como su propio nombre indica, la finalidad que persiguen es reparar el daño sufrido en el patrimonio.

- Seguros de prestación de servicios. Con ellos se garantiza que, en caso de producirse el siniestro previsto, el asegurador realizará el servicio especificado en la póliza.

A continuación se hace una breve descripción de cada uno de estos ramos, entendiendo por tales aquellos conjuntos o grupos de riesgos que poseen una serie de características semejantes.

I.4.1. Ramos personales

Los ramos personales engloban a los seguros de personas y, como puede deducirse por su nombre, la característica principal de todos ellos radica en que el objeto asegurado es el ser humano.

Uno de los mayores problemas que plantean este tipo de seguros es el de la valoración económica de una persona. Es lógico pensar que ésta no puede realizarse de la misma forma que se evalúa un coche o cualquier otro bien. Afortunadamente, el desarrollo de la estadística y de las matemáticas actuariales ha venido a paliar en gran medida ese inconveniente. En cualquier caso, está claro que en estos seguros la indemnización que se paga por parte del asegurador no guarda una relación directa con el valor del daño producido por el siniestro.

Las modalidades más importantes son:

- Seguro de vida.
- Seguro de accidentes.
- Seguro de enfermedad.

A continuación, y basándonos en los contenidos del libro de la Fundación Mapfre[14] pasaremos a describir, brevemente, en qué consiste cada uno de ellos.

[14] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., págs. 73 a 82

I.4.1.1. Ramo de Vida

Son aquellos seguros en los que se garantiza el pago de un capital, previamente convenido, en el caso de muerte o supervivencia del asegurado. Conviene resaltar aquí algo que ya se apuntaba en un epígrafe anterior: en este tipo de seguros hay que distinguir el concepto de asegurado (persona sobre la cual se efectúa el seguro), el de contratante (quien suscribe la póliza) y el de beneficiario (el que recibirá el capital o indemnización).

1. Seguro para caso de vida (seguro de ahorro)

En este tipo de seguro el asegurador se compromete a pagar una cierta cantidad con la única condición de que el asegurado viva al alcanzar una determinada edad. Las modalidades más extendidas son las de:

- Capital diferido: si el asegurado vive en la fecha pactada, la entidad aseguradora entregará el capital acordado.

- Renta vitalicia inmediata: el asegurador, a cambio de recibir una cantidad o prima única, se obliga al pago de una renta (a la persona/s que se determine) hasta que se produzca el fallecimiento del asegurado.

- Renta diferida: si el asegurado vive en la fecha pactada, el asegurador pagará una renta constante y periódica que no cesará hasta que fallezca el primero.

- Capitalización: en este caso es el contratante o tomador el que se compromete al pago de un capital al vencimiento del contrato.

- Seguro de jubilación: no es más que una variación del seguro de capital diferido y de renta diferida. Consiste en el compromiso de pago, por parte de la entidad aseguradora, de un capital o renta estipulados cuando el asegurado alcance una determinada edad de jubilación. Parecidos a estos seguros de jubilación se encuentran los Planes de Pensiones. Éstos se basan en las tradicionales fórmulas de la previsión voluntaria de tal modo que, aquella persona que suscribe uno y que realiza periódicamente las aportaciones económicas estipuladas, tiene derecho, según las condiciones pactadas, a recibir una renta por jubilación, supervivencia, viudedad, orfandad o invalidez

2. Seguro para caso de muerte (seguro de riesgo)

En este tipo de seguros se garantiza el pago de un capital, previamente establecido, si fallece el asegurado. Dicha cantidad se entregará a la persona que figure como beneficiaria en el contrato de seguro.

Sus principales modalidades son:

- De vida entera: el asegurador se obliga al pago de la cantidad acordada una vez fallecido el asegurado, sea cual sea el momento en el que esto suceda.

- Sobre dos o varias cabezas: es igual que el anterior pero con una particularidad. Existen dos o más personas aseguradas que también son los beneficiarios recíprocos del seguro. De este modo, si fallece uno de ellos dentro de los límites acordados en el contrato, los supervivientes recibirán de la entidad aseguradora la indemnización acordada.

- Temporal: el asegurador pagará la cantidad acordada si el asegurado fallece antes de finalizar el plazo estipulado en el seguro. Si vive, el seguro se cancela automáticamente y la entidad aseguradora se queda con el total de prima o primas satisfechas.

- Temporal renovable: la principal diferencia con el anterior es que la póliza se suscribe por un año. Transcurrido este tiempo, el contratante podrá irla renovando sucesivamente mediante el pago de las correspondientes primas.

- De amortización de préstamos: la entidad aseguradora se compromete, una vez fallecido el asegurado, a hacerse cargo de la liquidación de todos los créditos que se detallan en la póliza que aún no han vencido y que estaban pendientes de pago por parte del asegurado.

- De orfandad: a través de esta modalidad, el asegurador se obliga al pago de una pensión temporal a todos los hijos, menores de 18 años, que convivan o dependan económicamente del padre o la madre trabajadora fallecidos.

- De capital de supervivencia: en este caso, el asegurador deberá pagar la cantidad acordada si el asegurado fallece antes que otra persona designada en el contrato de seguro, el beneficiario. Si no es así y el beneficiario muere antes que el asegurado, el seguro se cancela y las primas quedan en poder de la entidad aseguradora.

3. Seguro Mixto

Este seguro es una especie de combinación de seguro de ahorro y seguro de riesgo. De esta manera, si el asegurado muere antes del plazo estipulado, la entidad aseguradora entregará la cantidad acordada a los beneficiarios designados en el contrato. Si el asegurado no fallece al terminar dicho plazo, será él mismo quien perciba el capital estipulado.

Las modalidades más comunes son:

- Mixto completo: la novedad que introduce consiste en que, si el asegurado vive al final del plazo estipulado, también recibirá una parte de los beneficios de la póliza.

- Mixto doble: en esta modalidad, el capital asegurado se satisface dos veces. La primera al asegurado, si éste vive al final del plazo establecido. Y la segunda, una vez fallecido el asegurado, también se paga a los beneficiarios.

- Mixto revalorizable: el capital asegurado se revaloriza anualmente, según un porcentaje establecido previamente.

- Mixto variable: en esta variante el asegurado, en caso de supervivencia, no recibe la suma convenida de una sola vez sino poco a poco, de acuerdo a unos porcentajes establecidos y en unas determinadas fechas.

- A plazo fijo: la suma se entrega al vencimiento de la póliza sin tener en cuenta si el asegurado vive o ha muerto.

- Dotal: el beneficiario de este seguro es un menor de edad. En el contrato el asegurador se compromete a entregarle la cantidad pactada en una determinada fecha, sin tener en cuenta si ha muerto o no el asegurado. Si a lo largo de la vida del seguro muere el beneficiario, las primas pagadas son devueltas al contratante.

- Seguro de vida universal: es una combinación de un seguro temporal renovable y un proceso de capitalización.

I.4.1.2. Ramo de Accidentes Personales

Todos los seguros englobados en este ramo tienen por finalidad el pago de indemnizaciones a consecuencia de accidentes que provoquen la muerte o incapacidad del asegurado y que estén previstos o contemplados en el contrato de seguro. F. Busquets Roca[15] define el término accidente como:

> "La lesión corporal que deriva de una causa violenta, súbita, externa y ajena a la intencionalidad del Asegurado, que produzca la incapacidad temporal o permanente de éste, su muerte y/o de lugar a la necesidad de asistencia sanitaria".

Normalmente, las garantías que incluye la póliza se extienden a:

- El pago de un capital si muere el asegurado en el accidente. Esta indemnización la recibirían los herederos o los beneficiarios que se mencionen en la póliza.

- El pago de un capital en caso de incapacidad permanente total provocada por el accidente. Si la incapacidad sólo es parcial, la entidad aseguradora estará obligada a pagar un porcentaje del capital que figure en la póliza, de acuerdo a una tabla de grados que figura en el contrato.

- El pago de un subsidio o pensión diaria durante todos los días que dure la curación y en los que el asegurado esté de baja a consecuencia del accidente.

- El pago de los gastos de asistencia sanitaria (médicos, quirúrgicos, pruebas clínicas, hospitalización…) que sean precisos hasta la curación total del asegurado y con los únicos límites que figuren en la póliza.

En este tipo de accidentes cobran un especial relieve los conceptos de incapacidad e invalidez. La incapacidad viene determinada por la imposibilidad de una persona, debida a enfermedad común o profesional y a accidente, sea o no de trabajo, para el desarrollo de sus funciones normales.

A partir de la Ley 42/1994, de 30 de diciembre, la Incapacidad Temporal sustituye a las anteriores situaciones de Incapacidad Laboral Transitoria e Invalidez Provisional.

[15] Busquets Roca, Francisco, op. cit., pág. 135.

Por otro lado, la invalidez es la situación de la persona que, después de haber estado sometida al tratamiento prescrito y de haber sido dada de alta médicamente, presenta reducciones anatómicas o funcionales graves, susceptibles de determinación objetiva y previsiblemente definitivas, que disminuyan o anulen su capacidad laboral. Existen diversos grados de invalidez permanente:

- Incapacidad permanente parcial
- Incapacidad permanente total
- Incapacidad permanente absoluta
- Gran invalidez

En este ramo, las modalidades de seguros más extendidas son las siguientes:

- Seguro de Ocupantes de Automóviles. Este seguro suele funcionar como un seguro complementario al de automóviles. A través de él, el asegurador se compromete al pago de las indemnizaciones pactadas en la póliza, en caso de muerte o incapacidad de las personas que viajen en el coche en el momento de producirse el accidente. También suele garantizar su asistencia sanitaria, siempre dentro de los límites fijados en el contrato.

- Seguro Obligatorio de Viajeros. Nace en 1928. Tiene como finalidad garantizar a todos los viajeros que sufran un accidente en cualquier tipo de transporte público colectivo, las indemnizaciones correspondientes y la asistencia sanitaria que sea necesaria. Su radio de acción se extiende a los transportes terrestres (urbanos o interurbanos) y a los marítimos. En esta modalidad de seguro, el obligado a contratar el la póliza es el transportista (tomador). Él debe ser la persona que pague la prima aunque, posteriormente, traslade el coste de la misma a los viajeros (asegurados) a través del precio del billete.

I.4.1.3. Ramo de Enfermedad. Subsidios

Según F. Busquets Roca[16], existen dos tipos de seguros de enfermedad:

1. De indemnización
2. De asistencia

En el primer caso, al asegurado se le entrega la indemnización pactada en el contrato por todos los gastos provocados por la enfermedad. En el segundo, se le garantiza la asistencia sanitaria que le sea preciso recibir.

La indemnización suele cubrir un subsidio diario que empieza a devengarse desde el primer día de la enfermedad hasta la erradicación de la misma; es decir, desde la baja del médico hasta su alta. El límite fijado se sitúa en los 90 días. También se cubren los gastos de cirugía (intervención quirúrgica) e incluso se tiene derecho a recibir una cantidad, fijada de antemano, en concepto de invalidez permanente total provocada por la enfermedad.

Por el seguro de asistencia, la entidad aseguradora se obliga a facilitar al asegurado servicios médicos, quirúrgicos, farmacéuticos, de hospitalización… No se permite obtener ningún tipo de indemnización en sustitución de alguno de estos servicios. Es necesario ceñirse a los que se detallan en la póliza.

[16] Busquets Roca, Francisco, op. cit., pág. 136.

I.4.2. Ramos Patrimoniales

Estos ramos engloban un número muy amplio de seguros. Las clasificaciones que pueden hacerse de los mismos son variadas. Aquí mostraremos las propuestas por la Fundación Mapfre Estudios y por F. Busquets Roca que, aunque difieren en algunos aspectos, puede decirse que siguen una misma línea conductora.

Clasificación realizada por F. Busquets Roca[17]:

Riesgos Patrimoniales

DE RESPONSABILIDAD	Civil	- General o Extracontractual	**Seguro de R.C. General**
		- Contractual Legal Pactada Pública	**Seguro de R.C. Contractual** **Seguro de fianzas y otros** **Seguro Obligatorio de R.C. de Automóviles, del Cazador, etc.**
	Criminal		**Solamente se cubre su defensa**
	Laboral o Patronal		**Seguro Obligatorio de Accidentes de Trabajo (Social)**

DE PARALIZACIÓN O REDUCCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO	Por incendios	**Seguro de pérdida de beneficio neto o bruto (lucro cesante)**
	Por otras causas accidentales	**Seguro de pérdida de beneficio neto o bruto (lucro cesante)**
	Por imposibilidad de acceso al lugar o instrumento de trabajo por causa accidental	**Seguro de pérdida de beneficio neto o bruto (lucro cesante)**
	Por lluvia	**Seguro de lluvia**
	Por otros fenómenos meteorológicos	**?**
	Por causas políticas o sociales, en el extranjero	**Seguro de protección a la exportación**

DE GASTOS EXTRAORDINARIOS PRODUCIDOS POR CAUSAS ACCIDENTALES	Funerarios	**Seguro de entierros o decesos**
	Jurídicos	**Seguros de defensa y de reclamación de daños (protección jurídica)**
	Asistencia médica, farmacéutica, hospitalización, etc.	**Seguro de asistencia por enfermedad**
	Id. Id. y otros servicios por viaje	**Seguro de asistencia en viaje**
	Gastos de asistencia por enfermedad o accidente	**Seguros de gastos de curación y/o hospitalización**
	Etc., etc.,	**?**

[17] Busquets Roca, Francisco, op. cit.,. pág. 143 y 144.

DE INSOLVENCIA DE DEUDORES	Nacionales		**Seguros de Crédito**
	Extranjeros	Por causas mercantiles o políticas	**Seguro de crédito a la exportación**

DE GARANTÍA O AFIANZAMIENTO	Fianzas judiciales	Por Resp. Civil	**Seguro de fianzas civiles**
		Por Resp. Criminal	**Seguro de fianzas criminales**
	Fianzas y contratos	Venta de pisos	**Seguro de promotores**
		Por incumplimiento de plazos	**?**
		Etc.	**?**
	De infidelidad de personal		**Seguro de infidelidad**

Por su parte, la Fundación Mapfre Estudios los clasifica como sigue[18]:

Ramos Patrimoniales (de Daños)

- Ramo de Incendios
- Ramo de Responsabilidad Civil
  - Responsabilidad Civil derivada del uso de Vehículos
  - Responsabilidad Civil General
- Ramo de Automóviles
- Ramo Agrario
  - Seguro de Ganado
  - Seguro de Incendio de Cosechas
  - Seguro de Pedrisco
- Ramo de Pérdidas Pecuniarias Diversas
  - Seguro de Lucro Cesante
  - Seguro de Pérdida de Alquileres
  - Seguro de Beneficios
  - Seguro contra la Infidelidad
  - Seguro de Cancelación
  - Seguro de Raptos y Secuestros
- Ramo de Robo
- Ramos de Crédito y Caución
  - Seguro de Crédito
  - Seguro de Caución

[18] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., pág. 85 a 98

- Ramo de Transportes
  - Seguro Marítimo
  - Seguro de Aviación

- Ramo de Ingeniería
  - Seguro de Construcción
  - Seguro de Maquinaria
  - Seguro de Montaje
  - Seguro de Ordenadores
  - Seguro de Calderas

- Otros Ramos
  - Seguro de Cinematografía
  - Seguro de Cristales

A continuación realizaremos una breve descripción de cada uno de ellos, siguiendo las explicaciones que de los mismos hacen los autores ya citados.

I.4.2.1. Ramo de Incendios

Por medio de este contrato, el asegurador se compromete al pago de la indemnización pactada al asegurado en caso de incendio de los bienes que se detallan en la póliza, o bien a la reparación o sustitución de las diversas piezas dañadas.

En la Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro, en el párrafo segundo de su artículo 45, se describe el incendio como.

> "La combustión y el abrasamiento con llama capaz de propagarse de un objeto u objetos que no estaban destinados a ser quemados en el lugar y momento en que se produce".

En realidad, la finalidad perseguida por el tomador cuando contrata este tipo de póliza es recibir una compensación por todos los daños ocurridos en los bienes que tenía asegurados a causa de un incendio. Se incluyen los gastos y desperfectos provocados como consecuencia de las acciones de salvamento llevadas a cabo al intentar salvarlos (intervención de bomberos, policía, …).

Normalmente, y como apunta la Fundación Mapfre Estudios[19], al contratar este tipo de seguros se suelen incluir en la póliza otras coberturas complementarias:

- Responsabilidad civil. Muchas veces el propietario de los bienes o inmuebles sabe que puede incurrir en responsabilidad civil frente a terceros (el incendio puede propagarse al edificio colindante) o, en caso de ser arrendatario, frente al propietario.

- Pérdida de alquileres. A consecuencia del incendio que afecte a un determinado edificio, el propietario puede dejar de ingresar el importe de los alquileres.

- Pérdida de beneficios. El siniestro puede provocar la paralización de la actividad empresarial y, por lo tanto, la consiguiente pérdida de beneficios.

- Gastos de desescombro. El asegurado, después del incendio, se verá obligado a satisfacer una serie de gastos derivados del desescombro del edificio, intervención de los bomberos…

[19] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., pág. 85 y 86..

I.4.2.2. Ramo de Responsabilidad Civil

En este caso el seguro no cubre un daño que pueda experimentar el asegurado en su propia persona o en sus bienes, sino en su patrimonio; y ello como consecuencia de la indemnización que le reclame un tercero a causa de un hecho del que el asegurado deba responder civilmente.

Por lo tanto, este seguro sirve para garantizar que el asegurado, en caso de ser responsable civil del infortunio, pueda pagar lo que le corresponda, hacer frente a las fianzas que se le exijan y correr con los gastos judiciales que se deriven de su defensa.

Este ramo engloba varios grupos:

- Responsabilidad Civil General. Dentro de este grupo destaca, sobre todo, el Seguro Obligatorio de Responsabilidad Civil del Cazador.

- Responsabilidad Civil derivada del uso de vehículos:
  - Terrestres
  - Aéreos
  - Marítimos

I.4.2.3. Ramo de Automóviles

Estas pólizas cubren las indemnizaciones derivadas de accidentes de tráfico. Pueden distinguirse dos tipos de seguros:

- Seguro Obligatorio de Automóviles, cuya finalidad es garantizar las indemnizaciones que el conductor o el propietario del vehículo tendría que satisfacer por los daños causados a terceros como consecuencia de un accidente de tráfico. La Ley 30/1995 de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados, en su Disposición Adicional Octava introduce algunas modificaciones en la Ley de Uso y Circulación de Vehículos de Motor (texto refundido aprobado por Decreto 632/1968, de 21 de marzo) la cual cambia de denominación pasando a llamarse Ley sobre Responsabilidad Civil y Seguro en la Circulación de Vehículos a Motor. Pues bien, en dicha Disposición Adicional Octava se especifica cuál es el ámbito territorial de aplicación del seguro obligatorio de automóviles y sus límites cuantitativos:

  > "Art. 4. 1. El seguro de suscripción obligatoria previsto en esta Ley garantizará la cobertura de la responsabilidad civil en vehículos terrestres automóviles con estacionamiento habitual en España, mediante el pago de una sola prima, en todo el territorio del Espacio Económico Europeo y de los Estados adheridos al Convenio Multilateral de Garantía. 2. El importe máximo de la cobertura del aseguramiento obligatorio alcanzará en los daños a las personas y en los bienes los límites que reglamentariamente se determinen. En los daños a las personas el importe se fijará por víctima y para los daños en los bienes se fijará por siniestro."

  En su artículo 5 se establece el ámbito material y las exclusiones:

  > "1. La cobertura del seguro de suscripción obligatoria no alcanzará a los daños ocasionados a la persona del conductor del vehículo. 2. La cobertura del seguro de suscripción obligatoria tampoco alcanzará a los daños en los bienes sufridos por el vehículo asegurado, por las cosas en él transportadas, ni por los bienes de los que resulten titulares el tomador, asegurador, propietario, conductor, así como los del cónyuge o los parientes hasta el tercer grado de consanguinidad o afinidad de los anteriores. 3. Quedan también excluidos de la cobertura de los daños personales y materiales por el seguro de suscripción obligatoria quienes sufrieran daños con motivo de la circulación del vehículo causante, si hubiera sido robado. A los efectos de esta Ley se entiende por robo la conducta tipificada como tal en el Código Penal. En los supuestos de robo será de aplicación lo dispuesto en el artículo 8.1 c). 4. El asegurador no podrá oponer frente al perjudicado ninguna otra exclusión, pactada o no, de la cobertura (…)".

- Seguro Voluntario de Automóviles, que se encarga de cubrir cualquier cantidad o exceso que sobrepase los límites fijados para el Seguro Obligatorio. Suele incluir coberturas tales como la Responsabilidad Civil Suplementaria; daños, incendio, robo del vehículo y defensa de la responsabilidad criminal, entre otras.

I.4.2.4. Ramo Agrario

Todos estos seguros se encargan de cubrir aquellos riesgos que pueden afectar a cualquier explotación ganadera, agrícola o forestal. Sus principales modalidades son:

- Seguro de Ganado, destinado a facilitar al asegurado una indemnización si su ganado enferma o muere o incluso si es robado. Generalmente, se excluyen de la garantía de la póliza todos los daños que puedan ocasionarse por malos tratos a los animales, mala o insuficiente alimentación, participación en apuestas…Siempre que todos estos hechos sean achacables al asegurado.

- Seguro de Incendio de Cosechas que, como su propio nombre indica, asegura las cosechas que se detallan en la póliza contra un eventual incendio. Al igual que sucedía en los seguros contra incendios normales, este contrato también cubre todos los daños ocasionados durante la extinción del fuego. Además, la garantía del seguro ampara, casi siempre, al transporte de las cosechas desde el campo hasta los graneros.

- Seguro de Pedrisco, el cual garantiza el cobro de la indemnización pactada si la cosecha sufre algún daño como consecuencia de la caída de granizo. Una particularidad a destacar en esta póliza, es que la cantidad que debe abonar la entidad aseguradora por la caída del granizo no es el precio de la cosecha en el momento de producirse el siniestro, sino el valor que tendría de haber llegado sin contratiempo al mercado. Como norma general, quedan excluidos de este seguro las heladas, lluvias torrenciales, huracanes, inundaciones y cualquier otro fenómeno atmosférico que pueda acompañar o seguir al pedrisco.

Dentro de los seguros agrarios debe destacarse el Seguro Agrícola Combinado, muy utilizado para proteger a los cultivos más extendidos en nuestro país de ciertos riesgos, generalmente climatológicos. De esta manera no sólo se salvaguardan las cosechas contra el fuego o el pedrisco, sino también contra las heladas, las sequías y diversas plagas del campo.

I.4.2.5. Ramo de Pérdidas Pecuniarias Diversas

Las principales modalidades de seguros que se engloban bajo este ramo son las siguientes:

- Seguro de Lucro Cesante. Cubre cualquier pérdida del rendimiento económico que pueda ocasionarse, como consecuencia de un siniestro determinado, en el desarrollo de una actividad. Es decir, el asegurador garantiza al asegurado una indemnización semejante al beneficio económico que hubiera obtenido, en el desarrollo normal de su trabajo, de no haberse producido el siniestro que ampara la póliza. Cuando en una empresa se produce un incendio o cualquier otro percance que afecte, en mayor o menor medida, a sus instalaciones, maquinaria, etc., la actividad de la misma se ve afectada. Dependiendo de la gravedad del siniestro, la producción cesará o se ralentizará e igual sucederá con las ventas hasta que todo vuelva a la normalidad. Y del mismo modo, los ingresos y beneficios disminuirán o, sencillamente, no existirán.

- Seguro de Pérdida de Alquileres. Normalmente complementa al seguro de incendios. El asegurado, a través de esta póliza, trata de resarcirse de la pérdida de los alquileres que le ha provocado el incendio de su edificio. Desde el momento en que se produce el siniestro hasta la completa reparación del inmueble transcurrirá un período de tiempo y, durante el mismo, el propietario dejará de obtener ingresos por alquileres.

- Seguro de Beneficios. Casi siempre se incluye en el seguro de transportes. A través de esta póliza el empresario que carga sus mercancías en un barco se asegura contra cualquier daño que las mismas pudieran sufrir durante el viaje, incluyendo el naufragio. El asegurador se compromete a entregarle una indemnización equivalente al beneficio que obtendría por su venta.

- Seguro contra la Infidelidad. Antes de describir en que consiste este tipo de póliza, conviene aclarar qué se entiende por infidelidad en el campo de los seguros. En este sentido, Bousquets Roca[20] afirma que la infidelidad puede definirse como:

> "Cualquier desfalco, sustracción, fraude, malversación, falsificación, apropiación indebida u otros actos, intencionados, contra los bienes del asegurado con la finalidad de provecho económico para el que lo comete".

[20] Busquets Roca, Francisco, op. cit., pág. 156.

Una vez aclarado el concepto, sólo decir que este tipo de seguro garantiza al asegurado cualquier pérdida que pueda sufrir como consecuencia de la infidelidad de los empleados, apoderados, administradores, etc., que se detallen en el contrato, y con el límite del capital que se haya especificado para cada uno de ellos.

- Seguro de Cancelación. Esta póliza está destinada a cubrir los gastos que pueda ocasionar, a los organizadores o promotores de un espectáculo, la lluvia (en caso de que se celebre al aire libre), la enfermedad o el fallecimiento de alguno de los artistas, la huelga de cualquier sector que impida el desarrollo normal del evento…Es imprescindible que este tipo de seguro se contrate con la suficiente antelación para que ninguno de los intervinientes en el mismo (asegurador o tomador) pueda prever cualquiera de los siniestros que se desean cubrir.

I.4.2.6. Ramo de Robo

El asegurado, a la hora de formalizar este tipo de contrato, trata de protegerse contra los daños que puedan afectarle como consecuencia de un robo. La rotura o avería de los objetos, su destrucción o la desaparición de los mismos puede perjudicarle seriamente.

Muchos autores lo denominan seguro de robo y expoliación, entendida ésta como la sustracción o deterioro de los bienes descritos en la póliza contra la voluntad del asegurado y bajo la presión de amenazas o actos de violencia.

Es importante resaltar que, en este tipo de pólizas, para obtener la indemnización pactada resulta imprescindible que el robo o la expoliación sean perpetrados por personas ajenas al asegurado. Es decir, que entre ambos no exista ningún acuerdo previo sobre la realización del delito.

Una modalidad que merece la pena ser destacada es la del Seguro de Dinero en Tránsito, el cual cubre los riesgos de robo y expoliación que puedan producirse durante el transporte de dinero.

I.4.2.7. Ramo de Crédito y Caución

1. Seguro de Crédito

La Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro, artículo 69, define este tipo de seguro como:

> "Aquél por el cual el asegurador se obliga, dentro de los límites establecidos en la Ley y en el contrato, a indemnizar al asegurado las pérdidas finales que experimente a consecuencia de la insolvencia definitiva de sus deudores".

La misma Ley se encarga, además, de fijar los casos en que se debe calificar de definitiva la insolvencia:

- Cuando (el deudor) haya sido declarado en quiebra mediante resolución judicial.
- Cuando se haya establecido, en virtud de convenio aprobado judicialmente, una quita del importe.
- Cuando tras el embargo, no queden bienes libres suficientes para hacer frente al pago.
- Cuando asegurador y asegurado, de mutuo acuerdo, consideren incobrable el crédito.

Normalmente este tipo de seguro lo realizan empresas especializadas en el ramo, con medios técnicos suficientes para obtener información exhaustiva de los mercados nacionales e internacionales y de sus grados de insolvencia, así como de los asegurados.

2. Seguro de Caución

También queda definido por nuestro ya citado texto legal en su artículo 68, como:

> "Aquél por el que el asegurador se obliga, en caso de incumplimiento por el tomador del seguro de sus obligaciones legales o contractuales, a indemnizar al asegurado a título de resarcimiento o penalidad los daños patrimoniales sufridos dentro de los límites establecidos en la ley o en el contrato. Todo pago hecho por el asegurador deberá serle reembolsado por el tomador del seguro".

Por lo tanto, el que garantiza realmente al asegurado el cumplimiento de las garantías estipuladas en la póliza es el tomador.

Es un seguro muy utilizado por aquellas compañías que, para poder licitar a determinadas obras públicas, se ven obligadas a garantizar las fianzas que deben constituir a favor de los Organismos Públicos que están al frente de dichas obras.

También se usa como medio de afianzar aquellas cantidades que, de forma anticipada, pagan los particulares al inicio de la construcción de sus viviendas. En estos casos, si la obra no se inicia como estaba previsto o no se finaliza en el plazo de tiempo convenido, la aseguradora devolverá a los asegurados las cantidades entregadas al principio.

I.4.2.8. Ramo de Transportes

Estos seguros se encargan de garantizar la indemnización pactada en caso de que las mercancías objeto del seguro sufran cualquier daño durante el viaje.

Pueden establecerse diferentes clasificaciones y subclasificaciones de los mismos, en función del medio a través del cual se efectúa el transporte, el tipo de vehículo y la carga. Aquí seguiremos la realizada por F. Busquets Roca[21]:

MEDIO	SEGURO DE TRANSPORTES	VEHÍCULOS
Tierra	Terrestres	Ferrocarriles, tranvías, camiones
Mares, lagos, ríos, etc.	Marítimos	Naves o buque
Aire	Aéreos	Aeroplanos, helicópteros, etc.

A su vez, la carga puede ser de tres tipos:

- pasajeros
- mercancías
- valores (dinero, documentos de crédito, valores mobiliarios, …)

1. El seguro de transportes terrestres

En la actualidad los transportes terrestres pueden realizarse en diferentes tipos de vehículos. Sin embargo, los que más se utilizan son los mecánicos por carretera y el ferrocarril. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que el seguro de automóviles ha conformado un ramo independiente del seguro de transportes, analizaremos los seguros que afectan a estas dos modalidades:

- Seguro de transportes por carretera (en especial, por camión). Estos seguros amparan cualquier daño que las mercancías transportadas puedan sufrir como consecuencia de un accidente sufrido por el camión (incendio, choques con otros vehículos, vuelcos…), siempre y cuando se deban a causas fortuitas o de fuerza mayor.

[21] Busquets Roca, Francisco, op.cit., pág. 94.

Además, también se suelen cubrir, cuando el camión es propiedad de un tercero, todos los daños de los que debe responder el porteador, como por ejemplo: daños sufridos por las mercancías en las operaciones de carga y descarga, robos parciales en los que se han roto las envolturas o embalajes…Generalmente existen tres tipos de póliza en el seguro de transportes por carretera: la simple o por viaje, la flotante y la de abono (se emite para camiones propiedad del asegurado).

- Seguro de transportes por ferrocarril. Las coberturas que ofrecen este tipo de pólizas son muy similares a las del seguro por carretera. Por un lado cubren los daños que puedan ocasionarse a las mercancías por accidente de tren (siempre que sean provocados por causas fortuitas o por fuerza mayor), tales como descarrilamientos, choques entre comboyes, fuego, etc. Y, por otra parte, se amparan todos aquellos desperfectos que se producen en los objetos y de los que es responsable la empresa transportista, además del daño ocasionado por incendio de las mercancías mientras estén depositadas en almacenes o aduanas. En esta modalidad existen dos tipos de pólizas: la de viaje y la flotante.

2. El seguro marítimo

Suele cubrir todos los riesgos a que se exponen, durante la navegación, tanto la carga como la propia nave. Por lo general, las pólizas abarcan una amplia gama de riesgos, entre los que se encuentran:

- Avería común: cualquier daño que se produce en el buque, ordenado por el capitán, que tiene por finalidad salvar la carga o la nave frente a causas de fuerza mayor.

- Echazón: consiste en arrojar parte de las mercancías al mar para evitar que el barco zozobre. Esta acción debe ordenarla el capitán.

- Arribada forzosa: es la arribada del barco a un puerto que no estaba previsto en el itinerario. La finalidad de este acto es evitar algún peligro inminente o realizar reparaciones necesarias en el buque.

- Abordaje: se conoce con este nombre la colisión entre dos navíos, aunque sean de muy diferente envergadura. Si durante el trayecto no ha podido preverse se la denominará fortuita; en caso contrario, será culpable.

- Encallar: se produce cuando resulta imposible mover el buque al existir obstáculos que lo presionan (arrecifes, rocas, …)

- Varada: en este caso, la nave queda encallada por haber rozado con el fondo. Si la causa de la inmovilidad fuera la arena del fondo, entonces se denomina embarrancada.

Dentro de los seguros marítimos puede distinguirse entre:

- Seguro del buque, al que también se conoce con el nombre de seguro de casco, y que es el encargado de garantizar, además de los riesgos ya descritos, la responsabilidad en la que incurre el barco asegurado cuando, por su culpa, ocasione daños a otros buques como consecuencia de un abordaje. Es decir, con esta póliza pueden asegurarse: el casco, las máquinas, aparejos, pertrechos, aparatos de radiotelefonía, radar, …

- Seguro de la carga, también denominado seguro de facultades y que ampara el género transportado.

- Seguro de flete, destinado a cubrir cualquier daño que puedan sufrir las mercancías.

- Seguro del beneficio posible, es decir, seguro que se realiza sobre las ganancias que el propietario de las mercancías calcula que obtendrá al venderlas en el puerto de destino.

3. El seguro aéreo

Su finalidad principal es cubrir los riesgos de accidentes aéreos a que están expuestos los aviones. Al igual que sucedía con los seguros marítimos, aquí también existen diferentes modalidades:

- Seguro de aeronaves. A través de él, la compañía aseguradora se compromete a garantizar la reparación y reposición del avión o a compensar las pérdidas que se hayan podido ocasionar a consecuencia de incendios, robos o cualquier otro accidente que se haya producido estando la aeronave en vuelo o en la pista de aterrizaje. También cubre las indemnizaciones por responsabilidad civil derivadas de los daños sufridos por las personas, animales o cosas que viajaban a bordo. Normalmente estos seguros no se contratan por viajes, sino por períodos de tiempo determinados (un año, varios meses, etc.).

- Póliza de mercancías por vía aérea. Cubre cualquier daño que las mercancías puedan sufrir durante el vuelo, siempre que sea consecuencia de accidente fortuito del avión (caída, colisión, etc.). Si los desperfectos se derivan de un embalaje defectuoso, mermas o vicios ocultos, el seguro no los cubre.

I.4.2.9. Ramo de Ingeniería

Este tipo de seguros, también llamados seguros de ramos técnicos, están destinados a cubrir todos aquellos riesgos que pueden surgir en la construcción de edificios y demás obras y que son motivados por el uso, funcionamiento, montaje o prueba de las maquinarias que se estipulen en la póliza.

Existen diferentes modalidades, entre las que conviene destacar:

- Seguro de Construcción. Su finalidad primordial es garantizar cualquier daño que puedan sufrir las construcciones ya realizadas, los materiales almacenados, todos los enseres de construcción así como la maquinaria usada en la obra. En ocasiones puede cubrir también los gastos que se ocasionarían con motivo del derribo o demolición de una construcción afectada por algún siniestro, así como el desescombro de la misma. Incluso puede amparar la responsabilidad civil del propietario de la obra motivada por los daños a terceros derivados de la construcción en sí. Los riesgos normalmente cubiertos son los ocasionados por las lluvias, viento, terremotos, es decir, los producidos por fenómenos atmosféricos diversos así como los que tengan su origen en fallos o errores o en riesgos normales, tales como incendios, robos, etc. Suele ser el contratista quien promueve este tipo de seguro, aunque también pueden proponerlo el propietario o cualquier subcontratista.

- Seguro de Maquinaria. Se le conoce también con el nombre de Seguro de Avería o Rotura de Maquinaria y está destinado a cubrir, como su nombre indica, cualquier deterioro o avería que puedan sufrir las máquinas instaladas en una fábrica o industria o los equipos, siempre que aparezcan descritos en la póliza correspondiente. La cobertura de este seguro abarca los daños accidentales provocados por el funcionamiento normal del equipo o por el manejo del mismo. Sin embargo, se excluyen otro tipo de riesgos tales como robo, incendio o los derivados del desgaste normal o el uso de las máquinas.

- Seguro de Montaje. Es bastante similar al Seguro de Construcción. La diferencia más importante es que sólo es aplicable a las instalaciones o plantas industriales cuando éstas se encuentran en la fase de montaje.

- Seguro de Ordenadores. Este tipo de seguros, cuya aparición ha sido bastante reciente, tienen por finalidad cubrir aquellos daños que puedan afectar a los ordenadores y equipos auxiliares que se estipulan en el contrato. En la póliza se especifica cuáles son los riesgos cubiertos y cuáles no. Generalmente aquellos daños que deban ser soportados por el fabricante, en función del contrato de mantenimiento que la aseguradora exigirá al asegurado, son los excluidos del contrato. Sí suelen cubrirse los

gastos ocasionados por la recuperación de información perdida, generalmente como consecuencia de algún daño material en los soportes de almacenamiento (discos, cd´s, etc.).

- Seguro de Calderas. Es el origen de los seguros de Ingeniería o Ramos Técnicos. Nació en la Inglaterra de mediados del siglo XIX. En pleno desarrollo industrial, los graves accidentes que se venían produciendo a consecuencia de la explosión de calderas de vapor generó entre los fabricantes la acuciante necesidad de encontrar alguna fórmula de protección contra los mismos. Surgió así el seguro de calderas. Tenía y tiene dos objetivos básicos: por un lado, cubrir los daños que puedan sufrir las propias calderas u otros bienes afectados por la explosión e incluso la responsabilidad civil frente a terceros que pueda derivar del accidente; y, por otra parte, garantizar que la aseguradora envía ingenieros para revisar, periódicamente, las instalaciones.

I.4.2.10. Otros Ramos

- Seguro de Cinematografía. Su objetivo fundamental es cubrir cualquier daño que pueda derivarse de la producción cinematográfica, tales como accidente del director de la película o de alguno de los actores principales; pérdida o deterioro de los negativos; daños ocasionados a cámaras o demás aparatos y accesorios e incluso responsabilidad civil por perjuicios que tengan su origen en el rodaje del film. En resumen, este seguro está indicado para compensar cualquier percance que ponga en peligro el rodaje y terminación normal de la película.

- Seguro de Cristales. En este caso, la compañía aseguradora se compromete a pagar la indemnización pactada en caso de que aquellos cristales o lunas que se detallan en la póliza se rompan de forma accidental. Sin embargo, se excluyen de la cobertura del seguro todos los daños que se hayan producido a consecuencia de un robo o incendio y los motivados por una mala instalación de los mismos, así como la mayoría de las raspaduras, arañazos, etc. por no ser roturas.

I.4.3. Ramos de prestación de servicios

Los principales ramos que pueden englobarse bajo la denominación de Prestación de Servicios son, según la clasificación de la Fundación Mapfre Estudios, los siguientes:

I.4.3.1. Ramo de Asistencia Sanitaria

Este tipo de seguro ya fue descrito al hablar del Ramo de Enfermedad, en la página 22.

Aquí nos limitaremos a realizar una breve referencia al mismo, diciendo que tiene por objeto garantizar al asegurado, en caso de enfermedad del mismo, la prestación de aquellos servicios médicos y quirúrgicos que se detallen en la póliza, así como los farmacéuticos o los de internamiento en clínicas y centros asistenciales cuando esta medida sea necesaria.

I.4.3.2. Ramo de Enterramiento o Decesos

En España, sobre todo en los grandes núcleos urbanos, este seguro ha tenido una gran difusión. A través de él, la entidad aseguradora cubre los gastos de inhumación y pompas fúnebres que se produzcan tras el fallecimiento del asegurado.

La póliza suele cubrir a los miembros de una familia y contempla, incluso, la incorporación de otros nuevos por matrimonio o nacimientos. Las primas a pagar son, casi siempre, mensuales, aunque también pueden establecerse por períodos más amplios. La entidad aseguradora sólo podrá cancelar las pólizas por falta de pago o por deseo del asegurado.

Al no efectuarse, previamente a la contratación de este seguro, un reconocimiento médico, las compañías suelen incluir un período de carencia de seis meses para la entrada en vigor de dicho seguro.

I.4.3.3. Ramo de Defensa Jurídica

Este seguro, generalmente, ofrece una serie de garantías que son complementarias a la Responsabilidad Civil derivada de accidente de automóvil.

La finalidad del mismo es garantizar al asegurado la satisfacción de aquellas fianzas penales que deba depositar ante la autoridad judicial que las demande, así como el pago de todos los gastos procesales en los que incurra y que vengan motivados por su defensa.

En cualquier caso, las condiciones y las coberturas quedarán estipuladas en la póliza.

I.4.3.4. Ramo de Asistencia en Viaje

Este seguro, que también puede considerase como una modalidad complementaria del Seguro de Automóviles, está diseñado para solucionar o disminuir cualquier percance que pueda sufrir el asegurado o sus acompañantes en sus viajes por España o por el extranjero, haciendo especial hincapié en los realizados en automóvil.

Cubre el traslado de accidentados a hospitales o centros de asistencia sanitaria, el traslado de las personas a sus domicilios (provocado por cualquier enfermedad o por la imposibilidad manifiesta de continuar el viaje en el vehículo debido a daños sufridos), asistencia por enfermedad en el país en que se encuentre… Incluso puede llegar a cubrir el robo de equipajes.

I.4.3.5. Seguro Turístico

En España, país turístico por excelencia, nació en el año 1964.

Su finalidad es dar cobertura a muchos de los riesgos que surgen como consecuencia de un viaje de vacaciones. Los más habituales son los robos o pérdidas de equipajes, las huelgas del personal de los hoteles o de los aeropuertos, la asistencia médica, la cancelación del viaje por causas de fuerza mayor, etc.

En realidad, guarda cierta similitud con el Seguro de Asistencia en Viaje.

I.4.4. Otros tipos de seguros

Al inicio del epígrafe "I.4. CLASES DE SEGUROS. LOS RAMOS", dedicado a los diferentes tipos de seguros, se decía que la clasificación más extendida es aquella que los agrupa atendiendo a la naturaleza de los riesgos y que ha sido expuesta en páginas anteriores. Sin embargo, existen otros enfoques, entre los cuales podemos distinguir los siguientes[22]:

1. **<u>Según el número de asegurados</u>**

   - Seguro Individual: aquel en el que sólo existe un asegurado

   - Seguro Colectivo: No cubre a un solo individuo, sino a una colectividad o grupo homogéneo (empleados de una empresa, por ejemplo). Suele utilizarse en los seguros de vida o de accidentes individuales.

2. **<u>Según la valoración que se de al interés asegurado</u>**

   - Seguro a Valor Estimado: no usa la regla proporcional, sino que asigna al interés que asegura un valor establecido previamente por asegurado y asegurador (de mutuo acuerdo). Exige el pago de una sobreprima. Suele emplearse en el seguro de daños.

   - Seguro a Valor Nuevo: esta modalidad, además de cubrir el objeto en sí, extiende su cobertura a la diferencia real que existiría, en caso de producirse el siniestro, entre el valor real del bien asegurado al ocurrir el percance y el valor que tendría si fuese nuevo. Obliga, también, al pago de una sobreprima.

   - Seguro a Valor Parcial: el seguro no se hace sobre el valor total del bien, sino sólo sobre una parte del mismo. De este modo, en caso de producirse el siniestro, la entidad aseguradora indemnizaría por el valor que se ha asegurado, fijando como máximo la suma que se haya estipulado. Si el percance ha afectado a la totalidad del bien por un importe superior al que figura en la póliza, el asegurado participará también en los daños habidos, en la proporción que le corresponda.

   - Seguro a Valor Total: al contrario que en el caso anterior, aquí sí coinciden el valor total del objeto asegurado con el capital que figura en la póliza.

[22] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., pág. 100 a 102.

3. <u>Según el grado de libertad que exista en su contratación por parte del tomador</u>

- Seguro Obligatorio: en este caso, la libertad es inexistente. La contratación de este seguro vendrá impuesta por el Estado. Y, además, la Administración también se encargará de fijar las cuantías y límites de las prestaciones y de las primas asumiendo, en ocasiones, todo o parte del riesgo. Los ejemplos más extendidos son los del Seguro Obligatorio de Automóviles, Seguro Obligatorio de Responsabilidad Civil del Cazador y el Seguro Obligatorio de Viajeros.

- Seguro Voluntario: en este caso sí es el asegurado quien elige libremente si contrata o no la póliza. No existe ninguna norma que imponga su concertación.

4. <u>Según la importancia de los riesgos cubiertos por la póliza</u>

- Seguro Principal: en cada contrato de seguros existe un riesgo que puede calificarse de principal. Por ejemplo, en el seguro de robo no cabe duda de que el riesgo principal es que se consume dicho robo. Pues bien, un seguro principal es aquel que incluye, precisamente, la cobertura de ese riesgo y éste, a su vez, es el más característico de dicho contrato.

- Seguro Complementario: este seguro suele ir unido a otro, de tal manera que con su contratación la persona asegurada obtiene una nueva garantía o amplía la cobertura que le ofrecía el seguro principal. Por ejemplo, se puede contratar un seguro de incendio como seguro principal y, en el caso de industrias en las que se prevea que ese siniestro ocasionaría un paro en la producción, contratar también un seguro de Paralización de la Industria o de Lucro Cesante.

5. <u>Según que incluya la cobertura de un solo riesgo o de varios con distinta naturaleza</u>

- Seguro Simple: a través de él se ofrece cobertura a un solo riesgo, que además tiene unas características muy concretas. Por ejemplo, seguro de robo, de incendios, de vida, etc.

- Seguro Combinado: esta modalidad permite al asegurado, utilizando una sola póliza, cubrir varios riesgos a la vez de diversa naturaleza, pero que atañen al mismo objeto. Los más usuales son los seguros combinados de Incendio-Robo, combinado de automóviles (Daño, Robo e Incendio), etc. Así, en el Seguro de Automóviles a Todo Riesgo la póliza cubre la

responsabilidad civil y la defensa criminal del conductor, los daños, el incendio y el robo del vehículo.

6. <u>Según la calidad personal en que se contrata</u>

- Seguro por Cuenta Propia: es aquel que contrata una persona en su propio nombre y, además, a su favor.

- Seguro por Cuenta Ajena: en este caso, lo contrata una persona pero no en su nombre sino en el de otra y a favor de aquella.

I.4.5. Clasificación de los ramos según la Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados[23]

El citado texto legal, en su Disposición Adicional Primera, establece la clasificación de los diferentes riesgos por ramos, tal y como aparecen a continuación:

Cuadro I.1.3 Clasificación de los Seguros

RAMOS NO VIDA	RAMOS VIDA
➢ Accidentes. ➢ Enfermedad (comprendida la asistencia sanitaria). ➢ Vehículos terrestres (no ferroviarios). ➢ Vehículos ferroviarios. ➢ Vehículos aéreos. ➢ Vehículos marítimos, lacustres y fluviales. ➢ Mercancías transportadas (comprendidos los equipajes y demás bienes transportados). ➢ Incendio y elementos naturales. ➢ Otros daños a los bienes. ➢ Responsabilidad civil en vehículos terrestres automóviles (comprendida la responsabilidad del transportista). ➢ Responsabilidad civil en vehículos aéreos (comprendida la responsabilidad del transportista). ➢ Responsabilidad civil en vehículos marítimos, lacustres y fluviales (comprendida la responsabilidad civil del transportista). ➢ Responsabilidad civil en general. ➢ Crédito. ➢ Caución. ➢ Pérdidas pecuniarias diversas. ➢ Defensa jurídica. ➢ Asistencia. ➢ Decesos.	➢ Seguro sobre la vida, tanto para caso de muerte como para caso de supervivencia, o ambos conjuntamente, incluido en el de supervivencia el seguro de renta; el seguro sobre la vida con contraseguro; el seguro de "nupcialidad"; y el seguro de "natalidad". Asimismo comprende cualquiera de estos seguros cuando estén vinculados con fondos de inversión. ➢ Operaciones de capitalización del artículo 3.2. de la presente Ley (se refiere a operaciones basadas en técnica actuarial que consistan en obtener compromisos determinados en cuanto a su duración y a su importe a cambio de desembolsos únicos o periódicos previamente fijados. ➢ Operaciones de gestión de fondos colectivos de jubilación y de gestión de operaciones tontinas.

Fuente: elaboración propia a partir de la Ley 30/1995, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados

[23] BOE nº 268, de 9 de noviembre de 1995.

II. HISTORIA DEL SECTOR SEGUROS Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Introducción

La historia del seguro, y por lo tanto de sus canales de distribución, ha ido pareja a la evolución del ser humano, de sus costumbres sociales y de su nivel de vida. Desde tiempos remotos el miedo a la incertidumbre, el desconocimiento del futuro y, consecuentemente, de los acontecimientos venideros ha marcado la visión que tiene el hombre del mundo que le circunda.

Como seres sociales que somos vivimos integrados en un medio físico y social que nos envuelve y rodea. De él obtenemos todo lo necesario para nuestro desarrollo pero de él provienen también las amenazas que se ciernen sobre nosotros.

La simple visión de una desgracia ajena o de un siniestro real o probable, puede dar paso a un sentimiento de ansiedad y angustia dentro del ser humano.

En definitiva, no se trata de otra cosa sino de tener conciencia de la exposición permanente al riesgo a que se ve sometida la persona desde el mismo momento de su nacimiento.

Y una forma lógica y razonable de superar ese desasosiego e inquietud que causa el sabernos expuestos a la posibilidad real de que ocurra el siniestro temido, es afrontar el riesgo integrados en un grupo. En definitiva se trataría de repartir los daños causados por el percance entre una colectividad de individuos, en vez de hacerles frente individualmente. De este modo, el efecto desastroso del infortunio puede ser mitigado y sobrellevado con mayor facilidad.

A lo largo de este capítulo iremos viendo que, precisamente, este fue el origen del seguro y como poco a poco esos grupos ocasionales evolucionaron hasta convertirse en grupos profesionales, cuya finalidad continuaba siendo la de ofrecer una respuesta solidaria ante las desgracias de un individuo concreto. Más adelante, y a medida que la actividad aseguradora se afianzaba y el nivel de vida del individuo crecía, la necesidad efectiva de disponer de nuevas técnicas aseguradoras dio paso al seguro, entendido como tal, y al nacimiento de las entidades aseguradoras capaces de proporcionar al individuo una vida tranquila y equilibrada.

II.1. ORÍGENES DEL SEGURO

Aunque el concepto de seguro, tal y como lo entendemos hoy, es relativamente moderno, sus orígenes son tan remotos como la misma Humanidad. Es indudable que, desde la época de las cavernas, el hombre ha sentido la necesidad de prevenir aquellos acontecimientos adversos que supusieran un peligro para él o su grupo. El hecho mismo de convivir en tribus y buscar refugio en cuevas revela ese deseo de protección contra lo desconocido.

La aparición del comercio, aunque no fuera la única causa, sí resultó ser uno de los factores que mayor influencia tuvieron en el desarrollo inicial del seguro. Según parece fueron los mercaderes babilónicos los primeros en preocuparse por los saqueos y robos a que se veían sometidos sus barcos, cargados de mercancías preciosas, por culpa de piratas y bandidos. De ahí que ya se empezaran a cobrar unas primas de riesgo bastante altas sobre todos aquellos capitales que se veían expuestos al peligro.

Posteriormente fueron los griegos y los romanos, con una notable influencia sobre el Mediterráneo y el comercio marítimo que en él se desarrollaba, los que utilizaron primitivas formas de seguro sobre los cargamentos de algunos barcos y caravanas. Muchos de los viajes que se organizaban en la Grecia clásica contaban con la cobertura de un contrato de préstamo (*avería gruesa*), en el cual la prima de riesgo que se fijaba solía ser superior al tipo de interés cargado. Surgen en estos tiempos las *kooinoias*[24] griegas o asociaciones de mercaderes que asumían las pérdidas que cualquiera de ellos pudiera tener en el transporte marítimo o terrestre de sus mercaderías. Además parece ser que el primer mercado de seguros, parecido al que se desarrollaría más tarde por mediación del Lloyd's de Londres, nació en Atenas por aquel entonces[25].

Más tarde, y al igual que sucedió en otras facetas, toda la experiencia y tradiciones acumuladas por los griegos fueron aprovechadas por los romanos. Nace así el *nauticum faenus* romano[26].

Sin embargo, sólo se trataba de casos aislados y sin base jurídica, cuya forma nos acercaría más a contratos de préstamo (préstamo a la gruesa, donde el prestamista debe anticipar una cantidad de dinero a modo de indemnización que sólo le será devuelta si la mercancía llega a buen puerto) que a auténticos contratos de seguros, en donde el riesgo a cubrir se convierte en el elemento central.

---

[24] Maestro, Manuel (1), *Madrid, capital aseguradora de España*, Sede Editorial, S.A., Madrid, 1991, pág. 31.
[25] Garrido y Comas, J.J.(3), *Tratado General de Seguros. Teoría y práctica de los seguros privados*, Tomo I, [Teoría General y Derecho Español de los Seguros Privados], Volumen I, Consejo General de Agentes y Corredores de Seguros de España, Barcelona, 1986, pág. 20.
[26] Hors y Baus, Pedro, *Tratado de los seguros de transportes marítimos, terrestres, de valores y aéreos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1945, pág.90.

De forma paralela a este embrión del seguro de transporte marítimo o terrestre, surge el concepto de previsión, entendiéndola como el origen más remoto de lo que actualmente se conoce como seguridad social. Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (vigésima segunda edición), la palabra previsión deriva del latín "*praevisio, -onis*", que significa "1. Acción y efecto de prever. 2. Acción de disponer lo conveniente para atender a contingencias o necesidades previsibles".

Los griegos, seguramente heredando tradiciones de otros pueblos mediterráneos, crearon las primeras instituciones de previsión: los *eranos*[27]; en ellas todos los socios debían realizar una aportación periódica con el fin de constituir un fondo común. Dicho fondo serviría para socorrer a los afiliados que precisasen ayuda en algún momento determinado. En Roma, las primeras entidades dedicadas a estos menesteres tuvieron un origen militar. Las *collegia militum*[28] tenían como finalidades básicas pagar a los asociados algunos gastos de viaje (cuando se veían obligados a cambiar de guarnición) y entregar ciertas cantidades de dinero a los soldados de edad más avanzada que dejaban el ejército, a los que quedaban inválidos o a los familiares de los muertos en combate. También existían *collegia* para los ciudadanos del imperio y *collegia* para los estratos sociales más deprimidos. En estos casos la finalidad principal de las mismas consistía en cubrir los gastos de enterramiento de todos aquellos miembros que fallecían.

El desarrollo de este tipo de asociaciones supuso la implantación de un concepto nuevo en la evolución de la historia del seguro, con unas cuotas que se pagaban anticipadamente y unas prestaciones que se recibían más adelante y cuando concurrían una serie de condiciones. En realidad, las citadas *collegia* son los antecedentes directos de las *guildas*[29] medievales.

Aun cuando ya han surgido los dos conceptos principales que marcarán el futuro desarrollo de lo que hoy son los seguros privados y sociales (riesgo y previsión), no será hasta el siglo XIV cuando realmente se pueda hablar del origen de los seguros actuales.

[27] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 38.
[28] Garrido y Comas, J.J.(3), op. cit., pág. 21.
[29] Garrido y Comas, J.J. (3), ibidem.

II.2. ANTECEDENTES DE LA PÓLIZA DE SEGUROS. LAS PRIMERAS REGLAMENTACIONES Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La crisis socio-económica que sufrió, a partir del s. III, el Imperio Romano conllevó un profundo cambio en la economía del momento hasta desembocar, en el s. IX, en el sistema feudal europeo. Las ciudades, ante el empuje de los pueblos germánicos, se transformaron en lugares poco seguros y, en su declive, arrastraron a todo el comercio del Mediterráneo. La sociedad evolucionó hacia una sociedad rural, donde el latifundio era el núcleo de la economía y donde se regresó a formas comerciales primitivas como el trueque o la prestación de servicios.

A pesar de todo, durante los siglos XI al XIII la economía feudal entró en una etapa expansiva. Este hecho favoreció que las ciudades volvieran a convertirse en importantes núcleos de comercialización de los excedentes agrarios y en receptoras de un buen número de emigrantes campesinos. El desarrollo de los intercambios comerciales supuso la adopción de sistemas monetarios europeos o musulmanes, la mejora de los medios de transporte, la aparición de los gremios y la difusión de instrumentos mercantiles como la letra de cambio, la contabilidad por partida doble y el seguro marítimo.

Y en medio de esta transformación aparecieron las *guildas* anglosajonas que, con el paso del tiempo, evolucionaron desde unas primitivas asociaciones de índole familiar cuyo propósito fundamental era el de obtener ayuda del grupo, hasta organizaciones que extendieron su campo de actuación entre los gremios de artesanos, artistas, etc. En nuestro país, el espíritu de las *guildas* se manifestó a través de las Cofradías y Hermandades de socorro, como ya se verá posteriormente.

Ni que decir tiene que los sistemas de distribución de estos mal llamados seguros fueron inexistentes. El asegurado lo era por el hecho de pertenecer a un ámbito profesional determinado y pagar la cuota fijada.

Pero, dejando al margen estas primitivas manifestaciones mutualistas, hemos de fijar nuestra atención en los seguros marítimos donde, sin lugar a dudas, se encuentra el origen del seguro privado español.

Los primeros balbuceos del seguro marítimo aparecieron con los préstamos y cambios cuya finalidad era cubrir un riesgo. En la mayoría de los contratos celebrados en esta época se incluían cláusulas sobre los riesgos del mar en las que, o bien el contratante se comprometía a entregar sanas y salvas las mercancías en su destino, o bien declinaba cualquier responsabilidad sobre las mismas.

II.2.1. Las Ordenanzas de Barcelona. Referencia a corredores y agentes

Será durante la segunda mitad de la Edad Media cuando el contrato de seguros se configure como un contrato en sí mismo, independiente de otros contratos a los cuales siempre aparecía ligado. Los autores no se ponen de acuerdo a la hora de fijar la fecha exacta de la primera póliza ni su país de origen. Mientras para unos tuvo su cuna en Portugal, para otros vió la luz en las ciudades italianas. Según Manuel Maestro[30] el primer contrato se extendió en Génova, el 23 de octubre de 1347. Dicho documento contenía todos los elementos que, en nuestros días, conforman un contrato de seguros: el riesgo, su valoración (prima a pagar), objeto sobre el cual ha de recaer la garantía y el tiempo de duración de la misma. En España, el primer documento de estas características está fechado el 12 de abril de 1428, en Barcelona[31].

Como es habitual, las leyes que regularon estas contrataciones fueron muy posteriores y, a diferencia de lo que sucedía con el origen del primer contrato, aquí hay unanimidad al señalar que el primer eslabón del Derecho sobre seguros marítimos es español: las Ordenanzas de Barcelona de 1435. Compuestas por veinte artículos o capítulos cortos, fueron redactadas por los consellers y prohombres de la ciudad a propuesta del veguer de Barcelona, Guillén de Sent-Climent y del bayle, Matheu Dezvall, el día 21 de noviembre[32]. Es decir, por la autoridad municipal y territorial, a diferencia de lo que ocurriría unos años más tarde en Burgos.

Del estudio de dichas ordenanzas, tal y como explica Manuel Basas en su libro, puede extraerse la siguiente conclusión: su finalidad fue evitar el fraude y la picaresca que rodearon a este tipo de contratos desde su nacimiento.

La evolución desde unos primitivos acuerdos verbales, su posterior transformación en una costumbre de general aceptación hasta desembocar en el primer Derecho escrito, no es fortuita. Alberto De-Juan Bellver[33] afirma que el nacimiento de la leyenda negra del seguro se produjo de forma paralela al desarrollo del mismo. Dicho autor explica como los aseguradores de la época fueron víctimas muy pronto de la mala fe y los engaños de algunos mercaderes, los cuales descubrieron en el contrato de seguro la fórmula con la que enriquecerse de una manera rápida. Se llegó incluso a asegurar las naves y sus cargamentos después de conocerse el naufragio, lo que conllevó que algunos aseguradores se negaran al pago de las correspondientes primas.

[30] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 32
[31] Sayous, André, *Les methodes commerciales a Barcelona au XVè siècle,* Rev. Hist. Droit. 1936, págs. 255-301. (Citado por Manuel Basas Fernández, *El seguro marítimo en Burgos –siglo XVI-*, Estudios Deusto, vol. XI, nº 21, enero-junio 1963, Bilbao, pág. 55).
[32] Basas Fernández, Manuel, *El seguro marítimo en Burgos (siglo XVI)*, Estudios Deusto, vol. XI, nº 21, enero-junio 1963, Bilbao, págs. 56 y 57.
[33] De-Juan Bellver, Alberto, *El seguro y su historia. Fichas de mi archivo*, Madrid, 1947, págs. 33 a 43.

Las ordenanzas constituyeron el primer intento por normalizar una situación en muchos casos conflictiva y poco transparente. Introdujeron numerosas limitaciones a la libertad de las partes contratantes con el objetivo de lograr el bien común. Así, obligaban a que el contrato fuera siempre por escrito y no se admitía que el seguro recayera sobre la totalidad del objeto sino sobre las tres cuartas partes del mismo. De este modo el asegurado no se despreocupaba de la cosa asegurada, pues sobre él seguía pesando la responsabilidad de un cuarto de sus mercancías. En alguno de sus artículos se hacía referencia al préstamo a la gruesa y a ciertos objetos que nunca podrían asegurarse. Prohibían tajantemente lo que hoy conocemos como sobreseguro, es decir, formalizar distintos contratos de seguros sobre la misma cosa, de tal modo que la suma a cobrar exceda el valor real del objeto asegurado. Estipulaban que la cantidad a pagar en caso de infortunio fuese al contado y dentro del plazo que se hubiera fijado, plazo que empezaría a contar desde el momento en que se tuviera noticia de la pérdida en el puerto de partida y existiesen suficientes pruebas al respecto (certificados, cauciones…).

En los capítulos finales de las ordenanzas de Barcelona se hacía referencia a los primeros canales de distribución que pueden considerarse como tales: los **corredores o agentes de seguros**, sobre los que se establecían varias limitaciones en prevención de fraudes posteriores. Se estipulaba cuáles serían sus salarios ("dos sueldos por cada cien libras aseguradas, de mano del asegurador"[34]) y se les imponía la obligación de aplicar siempre las tasas y tarifas de corretaje fijadas por la lonja. Además, se les prohibía participar, de cualquier modo, en el negocio.

Por último, estos primeros legisladores introdujeron una cláusula en la que se reservaban la capacidad para dictaminar sobre las dudas que pudiesen aparecer a la hora de interpretar o aplicar estas ordenanzas.

Este texto legal sólo fue el primer eslabón de una larga cadena que había comenzado a forjarse. En 1436, y también en Barcelona, se dictaron dos nuevas ordenanzas que modificaron y perfeccionaron las anteriores en algunos puntos básicos, como eran la ampliación del seguro sobre el total del objeto y la posibilidad de que los aseguradores españoles pudiesen realizar sus contratos sobre naves extranjeras.

Las leyes de 1435 y 1436 tuvieron una vigencia de veintidós años. La evolución lógica experimentada en este tiempo propició la aparición de un nuevo texto en 1458, aunque Barcelona terminó perdiendo su protagonismo inicial y pasando el testigo a otra ciudad marítima, Bilbao.

[34] Basas Fernández, Manuel, op. cit., pág. 58.

II.2.2. Las Ordenanzas de Bilbao y los Estatutos de Florencia. Referencia a corredores y agentes

En febrero de 1520 fue el consulado de la ciudad vasca quien reglamentó por vez primera el seguro marítimo que afectaba a la navegación por el Océano Atlántico. No obstante, y quizás por carecer de la sanción real sin la cual no pudieron usarse como auténticas leyes, nunca gozaron del renombre de las publicadas en Burgos en 1538. Aun a falta de esa promulgación real, no cabe duda que eran el fiel reflejo de los usos y costumbres de la época en todo lo referente al seguro sobre el negocio marítimo del Atlántico Norte. Y es de destacar que, a pesar de tener sólo nueve artículos, la mayoría de sus preceptos se recogieron años más tarde en las Ordenanzas de Burgos. De su estudio[35] se deduce que, una vez más, la finalidad de las mismas fue poner coto al fraude y a las diferencias de criterio entre aseguradores y asegurados.

Por lo que a la distribución se refiere, también las ordenanzas de Bilbao regularon las figuras de los agentes o corredores, sin establecer ninguna distinción entre ambas (como ya sucediera con las de Barcelona). La hegemonía española en lo referente a reglamentación sobre seguros marítimos no se vio perturbada por la aparición, el 28 de enero de 1523, de los Estatutos de Florencia. La gran novedad que introdujo este cuerpo legal fue la creación de la primera póliza de seguros conocida. A partir de ese momento, todos los contratos de seguros se formalizaron conforme a dicha póliza. Los once artículos que componían esta ley también influyeron en las normas dictadas por el Consulado de Burgos en 1538, lo cual era un signo evidente de las relaciones comerciales existentes entre las dos ciudades. Por otro lado, y refiriéndonos a la distribución de seguros, merece la pena destacar los artículos IV y V de dichos estatutos florentinos en los que se establecía que[36]:

> "Todos los seguros hechos en Florencia, para ser válidos, debían estar redactados por un **corredor o agente**, nombrado por los diputados para un año o menos, el cual percibiría 5 libras en ducados por cada 100 aseguradas y el 4 por 100 de las de otro valor. Derechos de los cuales, un tercio era para el tribunal de diputados y dos tercios para el corredor que había de llevar cuenta de todos los seguros hechos y presentarla a fin de mes a los diputados".

En 1526 se dictó un nuevo estatuto en Florencia que completaba al anterior y que incluía los dos formularios de pólizas vigentes en la época: la que afectaba a toda la navegación en general y la que sólo se ejercía en el golfo de Venecia.

[35] Basas Fernández, Manuel, op. cit., pág. 61
[36] Basas Fernández, Manuel, op. cit., pág. 62

II.2.3. Las ordenanzas de Burgos. Referencia a corredores y agentes

En el año 1538, a caballo entre los reinados de Carlos I y Felipe II, el Consulado de Burgos desarrolló una de las más importantes tareas legislativas en cuanto a seguros se refiere. Es paradójico pensar que una ciudad del interior, sin salida al mar, ocupara un lugar tan privilegiado en la historia del seguro marítimo. Sin embargo, su protagonismo nació como consecuencia directa de ser el eje central alrededor del cual giraba toda la contratación de lana con destino a Flandes. Por ello, y gracias al peso de su comercio por mar, en 1536 una comisión de mercaderes burgaleses fue la encargada de desarrollar las primeras ordenanzas generales que, en 1538, ratificaría el Emperador. Su gran extensión, noventa capítulos, las convirtió en las más importantes del momento y, aunque no pueden negar la influencia recibida de todas las publicadas hasta entonces, si se caracterizan por algo es precisamente por completar y mejorar las de Barcelona, Bilbao y Florencia.

Al igual que sucedió con las reglamentaciones anteriores, las ordenanzas de Burgos también perseguían acabar con las malas artes y abusos en los seguros.

La comisión de mercaderes encargada de su redacción sabía, como sus predecesores, que el futuro del comercio marítimo pasaba por lograr una institución aseguradora sólida y de confianza. Y Burgos consiguió este objetivo como hasta entonces ninguna otra ciudad lo había hecho. La intervención del Consulado, a través de la creación de un tribunal, fue vital para hacer cumplir las ordenanzas y convertir a esta población en el centro asegurador más significativo del momento, capaz de ofrecer mayores garantías que ningún otro lado: se obligaba a utilizar un modelo de contrato oficial, una póliza de la Universidad y Consulado; se implantó el registro de todos los contratos ante el escribano-secretario de la Universidad; se fijó el pago de primas en las ferias de Medina del Campo, … Muchas pólizas extendidas en Madrid, Lisboa y otras ciudades, se enviaban a Burgos para registrarlas allí y poder acogerse así al tribunal del Consulado.

La figura del **agente o corredor** era vital en los contratos hechos por comisión. Se transformaron en auténticos especialistas en el negocio asegurador. Entre otras obligaciones, tenían la de enviar las pólizas originales al asegurado una vez que éstas habían sido firmadas.

Después de treinta y cuatro años de vigencia, estas ordenanzas fueron sustituidas por las de 1572, que no introdujeron grandes diferencias con las primeras aunque sí algunas novedades: incluían tres formularios distintos de póliza de seguros, uno general, otro exclusivo para el seguro de Indias y un tercero para el seguro del casco de la nave.

Este último supuso una gran novedad, así como la inclusión del seguro de esclavos, el seguro contra corsarios o el que se podía hacer sobre dinero.

La gran importancia de Burgos como centro asegurador quedó reflejada en el hecho de que, a mediados del siglo XVI, en una sola feria de Medina del Campo se contrataran y registraran en la capital burgalesa más de mil pólizas. Sin embargo, de 1594 a 1619 se inició un periodo de declive del que ya no se recuperaría. La decadencia de las ferias de Medina, y por lo tanto de todo el negocio de lana, y los desastres de Flandes, que obligaron al pago de enormes cantidades de numerario, acabaron con el mercado asegurador de Burgos, siendo Sevilla la encargada de recoger el testigo.

II.2.4. Las ordenanzas de Sevilla. Referencia a corredores y agentes

Si Barcelona fue crucial en el comercio con el Mediterráneo, Bilbao y Burgos con el Atlántico Norte, a Sevilla le llegó el turno con el monopolio del comercio con las Indias Occidentales.

En 1503 los Reyes Católicos instalaron la Casa de Contratación en la ciudad hispalense y, a partir de ahí, se inició una importante actividad aseguradora que correría pareja al comercio desarrollado con el nuevo continente.

Al igual que había ocurrido en los demás núcleos mercantiles, los primeros contratos de seguros se desarrollaron sin obedecer a ninguna ley, basándose sólo en los usos y costumbres establecidos al respecto. De hecho el procedimiento más extendido era el contrato oral, que inscribía el asegurador en sus libros de contabilidad, convirtiéndose dicho asiento en el único testimonio de la operación.

A pesar de la rapidez de este sistema, ventaja importante a la hora de negociar, originó muchos problemas y reclamaciones. Cargadores y patronos de buques se convirtieron en buenos especuladores, asegurando varias veces un mismo cargamento por todo su valor y dedicándose luego a arrojar las mercancías al agua para obtener mayores ganancias[37]. En algunos casos se hundían los barcos para cobrar el seguro de buques o se aseguraban naves cuando sólo el asegurado conocía ya la pérdida del cargamento o de la embarcación. Incluso se llegó a extender una modalidad curiosa que pronto fue declarada ilegal: el seguro por vía de apuesta, siendo aquí el asegurado una persona ajena por completo al cargamento o barco que se aseguraba y consistiendo su papel en pagar la prima asignada y cobrar en caso de desastre.

Desde su fundación, y con motivo de lo expuesto anteriormente, la Casa de Contratación se vio obligada a convertirse en una especie de tribunal encargado de dictaminar sobre las diferencias, denuncias y abusos que se cometían por doquier. Pero se hacía necesario establecer algún tipo de reglamentación. En 1555 el Prior y Cónsules de la Universidad de mercaderes de Sevilla dictaron las Ordenanzas para los Seguros marítimos con respecto a la navegación de las Indias Occidentales, las cuáles fueron confirmadas por el rey el 14 de julio de 1556.

Este nuevo texto legal estaba compuesto por treinta y tres capítulos y en ellos se establecían diversas obligaciones para los contratantes de seguros tales como: permitir asegurar las embarcaciones, pero no por su valor total sino por los dos tercios del mismo; o establecer los plazos de acuerdo con los cuales el asegurado debería pagar la prima y el asegurador la cantidad estipulada.

[37] Maestro, Manuel (2): *Aspectos financieros de la Carrera de Indias. Orígenes del sistema financiero iberoamericano*, Sede Editorial, S.A., Zamora, 1992, págs. 109 y 110.

Las Ordenanzas sevillanas contenían cinco tipos de pólizas distintas que diferenciaban entre seguros para mercancías o buques que iban a las Indias o que regresaban de ellas.

La referencia más explícita sobre **agentes o corredores** la encontramos en la obligación impuesta a los corredores de inscribir en sus libros los textos íntegros de las pólizas para dejar constancia exacta de los términos de los contratos y evitar así cualquier perjuicio que pudiera derivarse del extravío de dichas pólizas.

Posteriormente, el rey Felipe II dictó unas Ordenanzas para la Casa de Contratación de Sevilla que también contenían algunas reglamentaciones sobre los corredores de seguros.

En 1680 Carlos II ordenó realizar una "Recopilación de Leyes de Indias" y entre las mismas se incluyó el texto casi integro de las Ordenanzas de 1556, lo cual demuestra la poca evolución sufrida por este cuerpo legal.

Otro hecho importante en la historia del seguro, y esta vez fuera de España aunque dentro de su zona de influencia, fue la promulgación del Código de Seguros Marítimos según la costumbre de Amberes. Fue llevado a cabo por el Consulado Español de Brujas en 1569, tras asumir la corona de Flandes Felipe II. Escrito por Diego de Aranda, entró en vigor el 1 de enero de 1570. Hasta ese año, los contratos de seguros realizados allí seguían las costumbres de Londres y de Amberes. Este código se desarrolló con la finalidad de aplicarse a todos los comerciantes españoles bajo la jurisdicción del Consulado de Brujas y a todos los extranjeros que negociasen con ellos y aceptasen sus leyes. Del estudio de este código se deduce que los Países Bajos eran el centro neurálgico del comercio mundial y que las relaciones mercantiles de los españoles allí afincados se extendían a todos los rincones conocidos del planeta y a todo tipo de mercancías, incluidos los esclavos.

Como resumen de estos epígrafes podemos afirmar que el papel que agentes y corredores desempeñaron en estos siglos fue crucial para el desarrollo de la industria aseguradora, tanto española como extranjera, aunque las referencias a ambas figuras fueran pocas y breves. En cualquier caso, ninguno de los textos legales citados recoge una diferencia clara entre una y otra forma de distribución.

II.3 EL NACIMIENTO DE LAS PRIMERAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El siglo XVII está marcado por dos importantes crisis que coinciden en el tiempo y que transformarán el panorama político-económico europeo: una de ellas es la del Imperio de los Habsburgo y la otra la que afectó a todos los países del Viejo Continente.

A partir de la Guerra de los Treinta Años (1618-1648) la decadencia del Imperio Habsburgo fue un hecho consumado. El conflicto empezó siendo una guerra de religión alemana entre católicos y calvinistas y terminó convirtiéndose en una guerra que involucró a España, los Países Bajos, Dinamarca, Suecia y Francia. Al final de la misma Felipe IV se vio obligado a firmar la paz de los Pirineos (1659), renunciando a los territorios del Rosellón y la Cerdaña y a su intento por recuperar Portugal. Unos años antes, en 1648, los Habsburgo de Viena habían firmado la paz de Westfalia y España reconocía la independencia de Holanda.

Durante el reinado de Carlos II el Imperio siguió desmoronándose. Se perdieron numerosas ciudades fronterizas de los Países Bajos y el Franco-Condado. Tras la guerra de sucesión se firmó la paz de Utrecht, en 1713, donde la teoría política del equilibrio de poderes, patrocinada por Inglaterra, resultó victoriosa. Aunque Felipe V logró mantener el imperio colonial, España se vio obligada a renunciar a todas sus posesiones europeas.

Mientras tenían lugar estos hechos la economía de los viejos países sufría, en mayor o menor medida, la gran crisis del XVII: epidemias devastadoras, malas cosechas, retroceso en el comercio internacional, fuerte baja en los precios de los productos, etc. Italia y Alemania (asolada por la Guerra de los Treinta Años) padecieron sus consecuencias. Sin embargo, Holanda y Gran Bretaña supieron reponerse a tiempo y salir del bache con una estructura económica renovada, quizás gracias a su invasión de las dos grandes rutas comerciales del momento: la del Atlántico, hacia América y la del Índico, hacia el Extremo Oriente. El volumen de comercio que generaron favoreció la creación de poderosas compañías y bancos en las que se acumulaban enormes cantidades de dinero.

Y, paralelamente a este desarrollo, se produjo un gran auge del seguro marítimo, sobre todo en Inglaterra.

Hacia 1668 nacía, en un pequeño café de Londres, lo que más tarde se convertiría en la mítica institución del Lloyd's[38]. En dicho café se reunían navegantes y mercaderes londinenses para efectuar sus compra-ventas de buques y aparejos, sus ajustes de fletes y para contratar seguros marítimos. Al no existir todavía compañías aseguradoras, los aseguradores solían ser negociantes con suficientes medios económicos que, además, se dedicaban a otras actividades, como

[38] Hors y Baus, Pedro, op. cit., pág. 93.

banqueros, mercaderes o armadores. En ocasiones se creaban asociaciones de varios negociantes para repartirse el riesgo de algún contrato de importe muy elevado. De esta manera, cada uno suscribía una parte alícuota del capital y podían hacer frente al pago de la cantidad estipulada en caso de desastre.

Poco a poco, aquellas reuniones en el café Lloyd's se fueron transformando en Institución del Lloyd's. Se creó un Reglamento y el 7 de mayo de 1774 se inauguró el nuevo domicilio en el inmueble de la compañía Royal Exchange.

La Royal Exchange Assurance Corporation había sido fundada, junto con la London Assurance Corporation, en el año 1720 en virtud de una Ley del Parlamento inglés que les adjudicaba el monopolio de la práctica del seguro en Gran Bretaña. Dicho monopolio duró hasta 1826. Ambas compañías se crearon como entidades aseguradoras colectivas[39]. Y, desde luego, no fueron las únicas ni las primeras, pues ya existían algunos precedentes en otros países europeos.

La crisis del siglo XVII, y sobre todo sus guerras marítimas, provocaron el hundimiento de numerosos barcos. Ello conllevó que gran número de aseguradores individuales se vieran obligados a realizar enormes desembolsos y, al final, se declararan en quiebra. La necesidad de aumentar la fortaleza y solvencia de la institución aseguradora se hizo evidente. Y así es como surgieron las primeras Sociedades privilegiadas cuyo fin social sería la explotación del seguro. En Francia, un edicto del 21 de mayo de 1685 creó la Chambre Générale d'Assurances[40] (Cámara General de Seguros), a la que siguieron entidades similares en Holanda, Dinamarca e Italia.

Unos años antes, en 1672, Nicolás Struyck había desarrollado la primera tabla de mortalidad y poco después Halley y Bernouilli publicarían sendas obras sobre el cálculo de probabilidades de la vida humana. Se estaban empezando a sentar las bases científicas del seguro, otro factor que favorecería la creación y desarrollo de sociedades. Así, en 1762 se fundó The Society for Equitable Assurance on Lives and Survivorship[41], la primera compañía de seguros sobre la vida que utilizaba la ciencia actuarial. Desde ese momento desaparecieron las cuotas fijas para todos los socios y surgieron las primas graduadas en función de la edad (algo semejante a lo que sucede hoy en día).

La primera sociedad anónima de seguros vio la luz en Londres en 1710, con el nombre de The Sun Fire Office[42]. En Alemania, Francia, Italia e incluso en Estados Unidos, aparecerían diversas sociedades aseguradoras que abarcaban los ramos de vida, incendios, etc. El desarrollo de todas ellas en el tiempo fue muy variado.

En España, sumida en la decadencia de su imperio y con pocos medios industriales y financieros, la evolución en el terreno asegurador fue menor que en sus

[39] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 64.
[40] Hors y Baus, Pedro, op. cit., pág. 95.
[41] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 69.
[42] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 70.

países vecinos. Las sociedades que se crearon en la península fueron, al principio, producto de la intervención estatal y sus accionistas llegaron a exigir condiciones que, en muchos casos, sólo provocaron el estancamiento de algunas actividades mercantiles.

Carlos III, en 1785, brindó su apoyo a la creación de la Real Compañía de Seguros Terrestres y Marítimos[43], la primera sociedad por acciones de la que se tiene noticia. Esta compañía poseía dos direcciones generales, una en Madrid y otra en Cádiz. La primera se dedicaría a los seguros de incendios y la segunda a los marítimos.

Por estas fechas ya existían en Cádiz cincuenta y cuatro compañías que se vieron abocadas al fracaso tras las guerras y desastres navales, y en Barcelona otras siete, aunque a finales de siglo sólo perduraba la Compañía de Seguros Marítimos.

En 1800, Carlos IV concedió el honor a una compañía de seguros de llevar el nombre de su esposa: se creó así, en Cádiz también, la Compañía de la Reina María Luisa[44]. En Madrid, en 1822 se fundó la antigua Sociedad de Seguros Mutuos de Incendios de Casas y en 1841 la Compañía de Seguros Generales La Española. Más tarde, en 1859 La Unión, que posteriormente se fusionaría con El Fénix dando lugar al nacimiento de La Unión y El Fénix Español. Y así un largo etcétera hasta completar el casi centenar de empresas de seguros, nacionales y extranjeras, que operaban en España a finales del siglo XIX.

A partir de 1875 será cuando el seguro logre ese carácter verdaderamente científico que contribuirá a su peso en el desarrollo de la economía actual. Los numerosos desarrollos tecnológicos de este siglo, la existencia de bases científicas sobre las que apoyarse y la aparición de reglamentaciones en todos los países, propiciaron un importante desarrollo de sociedades aseguradoras por toda Europa. Muchas de ellas, como es el caso de Winterthur y Zurich, creadas en 1858, fueron el origen de las que hoy conocemos.

Un tema que requiere especial atención por su importancia y por ser el embrión de los actuales seguros sociales, son las instituciones de previsión que se desarrollaron a lo largo de los siglos XVII y XVIII y cuyo antecedente puede situarse en las cofradías del siglo XIII. Dichas cofradías se caracterizaban por agrupar a personas que solían pertenecer al mismo oficio, lugar de origen o religión.

En el siglo XVIII, las instituciones de previsión social más destacadas fueron las Hermandades de Socorro y los Montepíos. Las primeras ayudaban a sus miembros con un subsidio en caso de enfermedad o accidente, asistencia en los entierros e incluso ayudas a mujeres por maternidad. Tuvieron un gran desarrollo en Madrid, donde llegaron a existir 52 hermandades generales, 33 profesionales y 10 de

[43] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 78.
[44] Maestro, Manuel (1), ibidem.

mujeres[45]. Los Montepíos nacieron en los reinados de Carlos III y Carlos IV. Podían distinguirse dos clases: los de iniciativa oficial y los de iniciativa privada. El montepío fue un antecedente claro de lo que hoy conocemos como mutualidades.

Durante el siglo XIX las instituciones de previsión social se vieron gravemente afectadas por los acontecimientos políticos y económicos del momento. Como consecuencia de ello empezaron a aparecer las primeras medidas en materia de previsión a favor de las clases obreras y las primeras leyes protectoras del trabajo (Ley de Accidentes de Trabajo). Por fin, en 1908, nació el Instituto Nacional de Previsión[46].

En Europa fue Francia, a través de Lorenzo Tonti[47] (banquero italiano) quien fundó la primera Caja de Seguros Mutuos sobre la Vida en 1653. A él deben su nombre las "*tontinas*" que se crearían después, con un desarrollo bastante desigual. En 1874, el francés Frédéric Chatelus[48] fundaría otro tipo de entidad de previsión que se conocería como "*chatelusiana*". La diferencia básica entre ambas radicaba en lo siguiente: cuando las aportaciones del socio se unían a los intereses generados por las mismas a lo largo del tiempo y se distribuían en una fecha fija a los herederos estábamos ante una *tontina*; y cuando el capital inicial iba aumentando con aportaciones nuevas pero sólo se distribuía la renta a los que cumplían ciertas condiciones, eso era una *chatelusiana*.

En España se fundaron algunas entidades basadas en ambas técnicas. De hecho, la Ley de 14 de mayo de 1908 dedicaba algunos artículos a ellas. A partir del año 1944 fueron definitivamente prohibidas.

Por lo que a la distribución se refiere, en Inglaterra ya existían corredores especializados en seguros a finales del siglo XVII. Y, como ha quedado claro en epígrafes precedentes, en España la intervención del corredor se produjo desde los orígenes del negocio asegurador. En el siglo XVIII, sin embargo, todavía no se tenía constancia de la existencia de agentes o corredores especializados.

En 1750, y aprobado por Real Cédula, nacía el Arancel de Corredores, el cual, en su artículo 10, establecía 60 corredores de lonja y prohibía que cualquier persona que no fuera corredor oficialmente reconocido actuase como tal. El artículo 26 de dicho Arancel se encargaba de fijar las comisiones que estos profesionales debían cobrar[49]:

[45] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 97.
[46] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 154.
[47] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 109.
[48] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 111.
[49] Arancel de Corredores, aprobado por la Real Cédula del 30 de octubre de 1750 (citado por Manuel Maestro en 2, pág. 117).

> "En las Pólizas de Seguros, quando forman y firman, un quarto por ciento en cada parte; y quando se cobra, si en el todo por pérdida total de los Efectos y Caudales asegurados, medio por 100 del que cobra; y si es en parte por Avería, solo un quarto por 100 del mismo, asegurado sobre las cantidades de la Póliza".

Posteriormente, y según un Decreto de 10 de octubre de 1751, los corredores de lonja debían intervenir cuando se hacía necesario determinar el monto exacto de cualquier avería sufrida por las mercancías aseguradas.

II.4. LA REGLAMENTACIÓN DE LOS SEGUROS Y SU DISTRIBUCIÓN EN LOS SIGLOS XIX Y XX

Debido al auge experimentado por las sociedades aseguradoras en el siglo XIX, en todos los países del mundo desarrollado aparecieron leyes y códigos que reglamentaban las diferentes ramas del seguro[50], aunque los marítimos hacía cuatro siglos que ya lo estaban. Alemania, con el Código de 1704 de Prusia, fue la primera en hacerlo (aunque de manera no muy eficiente). Bélgica legisló sobre el contrato de seguros terrestres en su Código de Comercio de 1874. Francia elaboró diversas leyes, como la de 1867 sobre el seguro de vida y la de 1868 sobre mutuas; pero no fue hasta 1930 cuando vio la luz su primera ley fundamental sobre seguros. Les seguirían, paralelamente, Holanda con su Código de Comercio de 1838, bastante escaso en regulación de seguros; Hungría, que intentó con su Código de Comercio de 1875 regular el contrato de seguros en su conjunto; Inglaterra, que con la Ley de 1870 estableció las condiciones de funcionamiento de las sociedades de seguros de vida, y un largo etcétera que incluiría a Estados Unidos, Argentina, Canadá, Cuba e incluso Japón.

En España, nuestro primer Código de Comercio[51] se promulgó el 30 de mayo de 1829. En su Libro II, Título VIII se regulaban los seguros de transporte terrestre y en el Título III los seguros marítimos. No aparecía ningún artículo que hiciese referencia a los seguros sobre la vida, incendios, etc. Tenía bastantes defectos y lagunas sobre muchas materias; no obstante, su influencia en textos posteriores españoles y de países iberoamericanos fue decisiva.

Hay un mérito que se le debe reconocer: su artículo 418 recogía ya la figura de los corredores en los siguientes términos:

> "El contrato de seguro terrestre debe reducirse a póliza escrita, que podrá ser solemne, otorgándose ante escribano o **corredor**; o privada entre los contratantes, en cuyo segundo caso se formarán necesariamente ejemplares de un mismo tenor para el asegurador y el asegurado".

Algunos años después, y precisamente por las omisiones que existían en el primero, se aprobaba el nuevo Código de Comercio (concretamente el 22 de agosto de 1885, aunque empezaría a ser efectivo el día 1 de enero de 1886).

Si el de 1829 no dedicaba demasiados artículos al campo de los seguros, éste tampoco lo hizo. A pesar de todo, en él ya se regulaban los seguros contra incendios, sobre la vida y, muy brevemente, el de transportes terrestres. El seguro de transportes marítimos sí se vio beneficiado: en este nuevo texto se corregían los defectos del anterior.

---

[50] Maestro, Manuel (1), op. cit., págs. 117 a 119.
[51] Maestro, Manuel (1), op. cit., pág. 127.

En cuanto al Código Civil de 1888, reseñar que siete de sus artículos se centraban en los seguros. En él se hacía una definición de lo que es el contrato de seguro de daños; se estipulaba, en su artículo 1.793, que los contratos deberían realizarse en documentos públicos o privados que tendrían que ser suscritos por los contratantes. También se explicaba cuáles eran los cuatro datos fundamentales que debería incluir cualquier póliza y se establecía que el asegurado no podría percibir una indemnización que superara el valor de la cosa perdida.

A comienzos del siglo XX, ante el gran desarrollo del sector, se consideró una necesidad acuciante legislar sobre la materia y establecer, de esta forma, un control y garantía sobre todos los tipos de seguros. Estos fueron los fundamentos que inspiraron la Ley de Seguros de 14 de mayo de 1908 y su Reglamento de 2 de febrero de 1912. Establecían obligaciones tales como la necesidad de inscripción, en el Registro que se habilitó en el Ministerio de Fomento, de todas las compañías que operaran en algún ramo de seguros. Se creó una Inspección de Seguros, dependiente del ministerio antes citado y empezó a publicarse el Boletín Oficial de Seguros con noticias de interés para los asegurados. Además, el nuevo cuerpo legal también establecía los impuestos que tendrían que soportar todas las entidades del ramo.

En cuanto a la existencia de algún artículo que hiciera referencia a corredores o agentes, cabe destacar el número 29. Preveía la creación de un Cuerpo de Corredores Jurados de Seguros. Dicho Cuerpo no se instauró y, posteriormente, el Reglamento de 1921 se limitó a poner de relieve la necesidad de regular esta profesión.

Las reformas más importantes de esta Ley se produjeron con el Decreto-Ley de 1927 y la Ley de 18 de marzo de 1944. Los dos textos fueron la adecuación lógica de las normas legales a la evolución del sector.

Por otro lado, el día 15 de mayo de 1915 apareció en Barcelona la primera Asociación de Agentes de Seguros. En ella se registraron 230 profesionales. Su primer presidente fue Ramón Gassol Gaiz y prolongó sus actividades hasta 1940, año en el que apareció la Organización Sindical.

Los principales objetivos de esta Asociación fueron los siguientes[52]:

> "La Asociación de Agentes de Seguros tiene por objeto primordial la defensa de los intereses morales y materiales de los agentes de seguros, que podrán serlo cuantos en España y en la zona española del Protectorado en África se dediquen al corretaje o gestión de operaciones de seguros; y
>
> a) que las compañías de seguros reconozcan la personalidad jurídica de la Asociación;
>
> b) obtener que en la legislación se incorpore el reconocimiento de la personalidad del agente de seguros, con sus derechos y deberes;
>
> c) procurar la mayor ilustración profesional de los agentes mediante conferencias, cursillos, consultorios, bibliotecas, etc.;

[52] Maestro, Manuel (3), *Formación del Mercado Español de Seguros. 1908-1960*, Fondo de INESE, Madrid, 1993, pág. 119.

> d) establecer relaciones de compañerismo para que la natural competencia de los gestores profesionales se desarrolle dentro de los límites de la mayor corrección y mutuo respeto;
>
> e) instituir medios de previsión y auxilio para cubrir contingencias adversas que pudieran sobrevenir a los asociados y a sus familiares en caso de muerte de aquéllos;
>
> f) hacer de la Asociación una familia y del local un hogar honesto, ameno y confortable".

La necesidad de introducir algún tipo de reglamentación que afectase a corredores y agentes se empezaba a hacer evidente. En la mayoría de los países esta profesión estaba muy especializada; sin embargo, en España, aunque existían algunas organizaciones, aún no se había promulgado ningún estatuto o código de carácter público que pusiera orden en esta actividad y evitara el intrusismo. De ahí que el 26 de junio de 1929 se publicase, por Real Orden, el primer anteproyecto de regulación de los mediadores. El mismo recogía dos figuras bien diferenciadas: la del agente libre, que debía inscribirse en el Registro Oficial, y la del agente afecto, que lo haría en el registro de cada entidad.

Era la primera vez que se establecía una clara divergencia entre los dos tipos de profesionales. La polémica que levantó fue enorme y no cesó hasta la publicación de la Ley, el 29 de diciembre de 1934. Tanto en ella, como en su Reglamento de 1935, se recogía la figura del Agente libre y su colegiación obligatoria, así como la creación del Colegio Oficial de Agentes Libres, que dependería de la Dirección General de Seguros. No se hacía referencia a los Agentes afectos, los cuales se integrarían en la Asociación de Agentes de Seguros.

Este texto legal definió, por primera vez, qué se entendía por **agente libre de seguros** diciendo que eran aquellas personas[53]:

> "que, de un modo habitual y por profesión, se dedican, sin relación de dependencia de una empresa de seguros determinada, y sin que por ello les sea exigida la exclusividad de un trabajo gestor, a promover la contratación de seguros, percibiendo sólo comisiones únicas o periódicas en relación con las operaciones realizadas por su mediación. Podrán practicar esta actividad las Compañías Mercantiles constituidas con este fin".

El Decreto de 25 de junio de 1935 desarrolló esta disposición. En el fondo, con estas leyes se intentaba poner freno al intrusismo, establecer unos límites más claros y concisos en las actividades de los empleados de las aseguradoras (por lo que a producción se refería), precisar de quién serían los derechos sobre la cartera y determinar cuáles eran las posibles incompatibilidades que surgieran en el ejercicio de la profesión.

En Barcelona permaneció funcionando, hasta 1956, una Oficina Técnica de los Agentes de Seguros.

[53] Maestro, Manuel (3), op. cit., pág. 120.

En 1949, y como una medida de orden para controlar la creación de nuevas sociedades de seguros (tal y como se adujo entonces), se promulgó la Ley de 1949, conocida en términos coloquiales como Ley del Candado del Seguro (por analogía con la de Canalejas). Esta norma congelaba el registro de nuevas entidades aseguradoras durante un periodo de tres años. Su vigencia fue corta, siendo derogada por otro texto en 1952.

Sin embargo, la ley más importante de este período (y una de las más controvertidas) fue la Ley de Seguros de 16 de diciembre de 1954. Vigente durante treinta años, sus aportaciones más destacables fueron dotar de mayor libertad a las sociedades a la hora de invertir sus reservas técnicas y exonerarlas del pago del impuesto de derechos reales en los seguros sobre la vida.

Pero también tuvo limitaciones significativas, entre las que destaca la falta de promulgación del indispensable reglamento para la aplicación del citado cuerpo legal. Por ello, durante años se produjo una situación bastante ambigua al estar vigente el Reglamento de 1912 y la Ley de Seguros de 1954.

Hacia 1973 comenzaron a notarse en España los efectos de un extendido minifundismo empresarial (cuya consecuencia más inmediata fue el alto número de aseguradoras que operaban en el territorio nacional y que desbordaban las posibilidades del mercado), así como de la crisis que se inició en ese año derivada de los problemas del petróleo.

En 1975 las primas totales recaudadas en seguros privados ascendieron a 131.889 millones de pesetas[54], cifra que se vio influenciada por la inclusión del seguro de automóviles, obligatorio desde 1964. Sin embargo, este desarrollo del sector sufriría un retroceso importante algunos años más tarde, cuando la evolución del mercado colocó a numerosas entidades aseguradoras contra las cuerdas y en una difícil situación para asumir los compromisos pactados con sus asegurados. Fruto de estas circunstancias surgió la Comisión Liquidadora de Entidades Aseguradoras, en julio de 1984 y tras la intervención de la Dirección General de Seguros.

Y, por fin, el 2 de agosto de 1984 se promulgó la Ley de Seguros, esperada por todos desde hacía tiempo. Nació con ideas renovadoras y con el firme propósito de aliviar, e incluso disminuir, los controles a los que se veían sometidas las aseguradoras hasta esos momentos. A través de ella se pretendía (tímidamente) mejorar y facilitar la expansión de estas compañías y prepararlas para su entrada en el Mercado Común.

El 12 de junio de 1985 España firmó su adhesión a la Comunidad Económica Europea. Con ello se abrían las puertas a la realidad de un mercado exterior que provocó algunos cambios radicales en la forma tradicional de ejercer la actividad aseguradora en España. Y fue en ese mismo año cuando se promulgó el Real Decreto Legislativo 1347/1985, de 1 de agosto, por el que se aprobó el texto refundido de la

[54] Garrido y Comas, J.J.(3), op. cit., pág. 32.

Ley Reguladora de la Producción de Seguros Privados y que sería modificado por otro Real Decreto Legislativo, el 1300/1986, al año siguiente. En cualquier caso, esta normativa permanecía anclada en el pasado y sólo buscaba la defensa de los intereses de los agentes de seguros, frenando la expansión de la actividad aseguradora.

II.4.1. La Ley 30/95, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados

En 1995, después de tres años de preparación y posterior tramitación en el Parlamento, entró en vigor la Ley 30/1995 de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados.

Uno de los objetivos más importantes que perseguía dicha ley era la de adaptar nuestro Ordenamiento Jurídico, en materia de seguros y fondos y planes de pensiones, a las cinco directivas comunitarias dictadas con el único fin de crear un Mercado Único del Seguro en Europa: la Tercera Directiva de no Vida, Tercera Directiva Vida, Tercera Directiva de Responsabilidad Civil del Automóvil, Directiva sobre el Reforzamiento de la Supervisión de las Entidades Financieras y Aseguradoras y Directiva sobre Cuentas.

Se regulaba así la denominada Autorización Administrativa Única, lo que conllevó que las entidades aseguradoras españolas vieran ampliado su campo de actuación a todo el Espacio Económico Europeo y que, como contrapartida, las compañías extranjeras no precisasen autorización española para desarrollar su actividad aseguradora en nuestro país.

La Ley 30/1995 se estructura en tres Títulos cuyo contenido es el siguiente:

- 1er. Título: Contiene las disposiciones generales y define el ámbito de aplicación de esta Ley desde el punto de vista subjetivo, objetivo y territorial.

- 2º. Título: Regula la actividad de las entidades aseguradoras españolas.

- 3º. Título: Está dedicado a la regulación de la actividad aseguradora de entidades aseguradoras extranjeras en España.

Además de los citados títulos, la Ley 30/1995 consta de dieciséis Disposiciones Adicionales, siete Disposiciones Transitorias, una Disposición Derogatoria y tres Disposiciones Finales.

A través de ellas se introducen algunas modificaciones relevantes en aspectos tales como el Régimen de las Mutualidades de Previsión Social, la Ley de Contrato de Seguro, la Ley de Planes y Fondos de Pensiones y la protección del asegurado (incluye la posibilidad de crear la figura del Defensor del Asegurado).

Sin embargo, la Ley 30/1995 tiene lagunas muy importantes. Entre ellas destaca el tema de la fiscalidad del seguro de vida, el cual sufre una clara discriminación respecto de otros productos de ahorro a largo plazo como son los

planes de pensiones o los fondos de inversión. Probablemente sea ésta una de las causas que motivan que el sector asegurador español se caracterice por importantes altibajos a lo largo del año que, en el fondo, sólo contribuyen a frenar su desarrollo y a los que es necesario poner fin si se desea que nuestras entidades compitan en un marco de igualdad con el resto de las aseguradoras europeas.

II.4.2. La Ley 9/92, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados[55]

Pero, y anterior a la Ley 30/95, la norma que a nosotros más nos interesa, desde el punto de vista de la distribución, es la Ley 9/92, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados.

Por primera vez se establece una clara diferenciación entre los agentes de seguros y los corredores, según su grado de dependencia de las entidades aseguradoras. Además, también se regula la liberalización de la red agencial de las aseguradoras, es decir, se eliminan algunas barreras que existían en cuerpos legales anteriores tales como la superación de exámenes o la colegiación obligatoria que debían acatar los profesionales del sector para ser nombrados agentes de seguros.

Por otro lado, dicha Ley obliga a los corredores a cumplir determinados requisitos financieros y de profesionalidad para acceder a esta actividad y establece dos centros bien diferenciados de responsabilidad administrativa: las propias aseguradoras, que serán las últimas responsables de los actos de los agentes que integran su red de distribución, y los corredores o las correduría. Además, se determina que todo el control que deba existir sobre los mediadores será ejercido por la Dirección General de Seguros del Ministerio de Economía y Hacienda.

Para finalizar, este texto legal también se fundamenta en el principio de liberalización y flexibilidad en la actividad de distribución de seguros privados, es decir, regula a agentes y corredores pero no dice nada sobre el resto de canales; permite que las aseguradoras celebren contratos entre ellas para el intercambio de sus redes agenciales de distribución y suprime la exclusividad de objeto social en las sociedades de agencia y de correduría de seguros.

[55] BOE nº 106, de 2 de mayo de 1992.

II.5. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR EN NUESTROS DÍAS

II.5.1. La empresa de seguros en España

La empresa es un mecanismo, más o menos eficiente, de asignación de recursos alternativo al mercado. Cumple una función productiva que le ha atribuido, desde siempre, la teoría económica clásica proporcionando a la sociedad los productos y servicios que ésta necesita. Es, por lo tanto, una unidad técnica de transformación de los factores en productos. Para ello combina los factores de producción, a la vez que genera con su actividad productiva un valor añadido. Además, cumple una función económica, llevando a cabo, en determinados casos, una asignación eficiente de los recursos.

Es un sistema socioeconómico en cuanto está constituida por un conjunto heterogéneo de personas y grupos que presentan características psicológicas, sociológicas y culturales distintas y que, además, tienen unos intereses distintos. Por ello, responden a motivaciones y adoptan actitudes y comportamientos diferentes. Pero la empresa, para poder realizar satisfactoriamente su función productiva y económica debe presentar un comportamiento y seguir una actuación unificados. Para ello, es preciso que se estructuren las relaciones entre los distintos grupos e individuos que la componen, que se unifiquen sus intereses y se dé un sentido común a sus aspiraciones respectivas. Es decir, la empresa debe concebirse como una realidad sociopolítica, como un sistema social coherente, dotado de sentido y de eficacia; en resumen, como un ser vivo integrado por diversos órganos y sometido a la acción de factores externos que lo condicionan y marcan su evolución.

La Fundación Mapfre[56] la define como:

> "Un conjunto de actividades, de bienes patrimoniales y de relaciones de hecho y organizativas, necesarias para realizar la actividad económica que le es propia".

Desde una perspectiva administrativa, F. Busquets Roca[57] la define como:

> "Un conjunto de personas que se encuentran bajo la autoridad de un Jefe (Gerente o Director General) el cual les asigna las funciones a cumplir para, con el empleo de los medios materiales que el capital pone a su disposición, lograr los objetivos o fines señalados por el órgano soberano de decisión, representado por su Presidente".

En nuestro estudio, nos centraremos en el análisis de la empresa de seguros, es decir, aquella cuya actividad u objeto se centra en la práctica del seguro.

[56] Fundación Mapfre, op. cit., pág. 103.
[57] Busquets Roca, Francisco, op. cit., pág. 205.

Para la mayoría de los autores, hablar de empresa de seguros es equivalente a decir entidad de seguros, entendida ésta como persona jurídica. Ello es debido a que en España, y en la mayoría de los países, la normativa legal establecida exige que la actividad aseguradora sólo puedan llevarla a cabo personas jurídicas y a través de determinados tipos de sociedades mercantiles. Así, la Ley 30/1995 de 8 de noviembre de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados (en adelante LOSSP), dispone en su artículo 7º que:

> "La actividad aseguradora únicamente podrá ser realizada por entidades privadas que adopten la forma de sociedad anónima, mutua, cooperativa y mutualidad de previsión social".

Según J.J. Garrido y Comas[58], cualquier entidad aseguradora puede ser definida como:

> "Persona jurídica que, constituida con arreglo a lo dispuesto por la legislación correspondiente, se dedica a asumir riesgos ajenos, cumpliendo lo que a este efecto establece aquella legislación, mediante la percepción de un cierto precio llamado prima".

A continuación, y siguiendo el análisis que la Fundación Mapfre hace del concepto de empresa de seguros, exponemos cuáles son las características definitorias de este sector de actividad:

- Exclusividad de actuación. La empresa de seguros tiene la obligación de dedicarse, exclusivamente, a la práctica de operaciones de seguro o cualquier actividad que guarde estrecha relación con las mismas, como por ejemplo el reaseguro. Nunca podrá desarrollar, simultáneamente, otras tareas distintas a las expuestas. La propia LOSSP, en su artículo 11, establece al hablar del objeto social de las entidades aseguradoras:

  > "Será exclusivamente la práctica de las operaciones de seguro y demás definidas en el artículo 3, así como las permitidas por el artículo 5 en los términos expresados en el mismo".

  Y el artículo 5 prohíbe taxativamente todas las operaciones que:

  > "a) Las que carezcan de base técnica actuarial. b) El ejercicio de cualquier otra actividad comercial y la prestación de garantías distintas de las propias de la actividad aseguradora. No se entenderá incluida en tal prohibición la colaboración con entidades no aseguradoras para la distribución de los servicios producidos por éstas. c) Las actividades de mediación en seguros privados definidas en la Ley 9/1992, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados".

[58] Garrido y Comas, J.J (2)., op. cit., pág. 19.

- Sometimiento a normas de vigilancia oficial. En España, como en la mayoría de los países de nuestro entorno, las actividades de las entidades aseguradoras están sometidas a un estricto control técnico, económico, fiscal y financiero. Dicho control es ejercido por Organismos Oficiales especializados. Y todo ello es debido al carácter público o social que tiene la actividad en sí. No hay que olvidar que, al concertar cualquier seguro, el asegurado se adhiere a las condiciones que estipula unilateralmente la empresa de seguros (tarifas, primas, condiciones generales y particulares, etc.). Ello obliga a que, desde la Administración, se ejerza una vigilancia especial a este sector.

- Operaciones en Masa. Como consecuencia derivada de la actividad en sí, y no sólo de la necesidad lógica de obtención de beneficio, las empresas de seguros tienden a alcanzar el mayor número posible de asegurados porque a más operaciones mayor será la diversificación de los riesgos y, por tanto, a cada asegurado le corresponderá una menor porción del riesgo asumido (mejor servicio de compensación de riesgos).

- Exigencia de capital inicial. La mayor parte de las legislaciones exigen, a este tipo de empresas, un capital mínimo para iniciar su actividad. La finalidad de este requisito es que la entidad tenga capacidad suficiente para cumplir los compromisos económicos que haya asumido.

- Garantía financiera. Normalmente, y además del capital mínimo inicial que se exige, las entidades aseguradoras deben ofrecer otras garantías financieras antes de empezar a desarrollar su actividad. Entre ellas pueden citarse: depósitos iniciales de inscripción en valores con un nivel alto de seguridad, invertir las reservas técnicas en ciertos bienes que reúnan determinadas características, control de sus inversiones y constitución de determinados márgenes de solvencia.

II.5.2. Tipos de empresas de seguros

En nuestro país, las entidades aseguradoras sólo pueden adoptar alguna de las siguientes formas sociales legalmente admitidas:

- Sociedades Anónimas
- Sociedades Mutuas (mutualidades)
- Sociedades Cooperativas
- Mutualidades de Previsión Social
- Delegaciones de Sociedades Extranjeras

En los epígrafes siguientes se hace una breve descripción de cada una de ellas.

II.5.2.1. Sociedades Anónimas

El Real Decreto Legislativo 1564/89[59], de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley 19/89, de 25 de julio, de Sociedades Anónimas[60], define este tipo de sociedad como:

> "Artículo 1. Concepto. En la Sociedad Anónima el capital, que estará dividido en acciones, se integrará por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.
>
> Art. 2. Denominación. 1. En la denominación de la compañía deberá figurar necesariamente la indicación <Sociedad Anónima> o su abreviatura <S. A.>. 2. No se podrá adoptar una denominación idéntica a la de otra sociedad preexistente. 3. Reglamentariamente podrán establecerse ulteriores requisitos para la composición de la denominación social".

De acuerdo con esa definición, las características fundamentales de este tipo de sociedad son las siguientes:

- El capital que necesita esta empresa para funcionar es aportado por los socios. Y ese es, precisamente, el requisito indispensable para obtener tal condición.
- Dicho capital está dividido en partes alícuotas que reciben el nombre de acciones, las cuales tienen la propiedad de ser fácilmente transmisibles.
- El socio no incurre en responsabilidad personal por las deudas de la empresa. Él sólo responde por el importe de su participación en la sociedad.
- La responsabilidad de la entidad queda limitada a su patrimonio social.
- El hecho de que cualquier socio pueda colaborar en los órganos de gobierno de la sociedad y disfrutar de otros derechos sociales estará directamente relacionado con su volumen de participación en el capital social.

Trasladado al campo que nos interesa, la sociedad anónima de seguros será aquella que se dedique a la práctica del seguro privado. Una de sus características esenciales, y por la que se diferencia de las mutualidades (sociedades que estudiaremos en el siguiente epígrafe), es que ha de retribuir al capital aportado por sus socios a través del reparto de dividendos.

[59] BOE nº 310, de 27 de diciembre de 1989.
[60] BOE nº 178, de 27 de julio de 1989.

En las sociedades anónimas es fácil distinguir entre los accionistas (personas que aportan capital a la entidad) y los asegurados (clientes de la empresa). Por ello, uno de los objetivos más importantes de la sociedad anónima es la obtención de beneficios y, consiguientemente, el logro de una mayor retribución del capital. En la actualidad, cualquier empresa sabe que no perdurará en el tiempo si no se preocupa de sus clientes por lo que ese objetivo citado, puramente económico, suele correr parejo a un objetivo social.

De cualquier modo, la necesidad de obtención de beneficios convierte a estas entidades en empresas donde alcanzar un nivel de eficacia y responsabilidad adecuados puede determinar su éxito futuro.

II.5.2.2. Sociedades Mutuas (Mutualidades)

Garrido y Comas[61] afirma que la mutualidad:

> "Es aquella asociación de personas en la que sus socios, adquiriendo a la vez la condición de asegurados y aseguradores y la obligación de satisfacer las cuotas que estatutariamente correspondan, se protegen contra la posible realización de hechos futuros e inciertos cuyas consecuencias afectan a su persona o patrimonio, dentro de las condiciones que fijan los respectivos contratos o la norma social, y mediante la distribución entre todos los adheridos de las cantidades que por tal concepto resulten individualmente debidas".

De esta definición se deduce que la base de cualquier mutualidad son los mutualistas o personas asociadas a la misma. A diferencia de lo que sucedía en la sociedad anónima, en la mutualidad sí coinciden las funciones de socio y asegurado en una misma persona. Y, generalmente, para ingresar en una mutualidad basta con presentar la solicitud de seguro que se desee obtener. Una vez que dicha solicitud se ha aceptado se emitirá la correspondiente póliza y el asegurado deberá pagar la prima inicial (a no ser que se trate de un pago diferido). Hecho todo esto, se adquirirá la condición de socio y asegurado y, por lo tanto, de mutualista.

Cabe señalar que, en ocasiones, antes de poder acceder a la condición de mutualista, se hace necesario abonar una cuota que es totalmente independiente de la prima que se satisface por el seguro.

El objetivo principal de cualquier mutua es distribuir todos los costes generados por un siniestro entre los mutualistas, de tal manera que resulte lo menos gravoso posible para cada uno. Por lo tanto, aquí no se persigue la obtención de unos beneficios. Las mutuas no son entidades de carácter especulativo, al contrario de lo que sucedía con las sociedades anónimas.

Las características definitorias de este tipo de sociedades son las siguientes:

- Carecen de capital social y, consecuentemente, de accionistas. Para iniciar su actividad, generalmente se cuenta con un fondo constituido por las entregas de los socios.

- Su finalidad principal, ya mencionada, es la de asistir a los mutualistas.

- Dichos mutualistas tienen la doble condición de asegurados y socios de la entidad. No se puede ser una cosa sin ser la otra.

[61] Garrido y Comas, J.J., *Ensayo para una teoría de la mutualidad*, Barcelona, 1960, pág. 42. (Citado por Garrido y Comas, J.J., en 1, pág. 60).

- El gobierno de la sociedad está en manos de los socios y es ejercido a través de las juntas generales y el Consejo de Administración.

- El mutualista participa en los resultados de la entidad. Si hay beneficios, recibe una parte de ellos; pero si hay pérdidas, debe abonar una derrama pasiva.

Dentro de este tipo de sociedades, puede distinguirse entre Mutuas Puras (a prima variable) y Sociedades Mutuas (a prima fija):

1. **Mutuas Puras**. En ellas, al final de cada ejercicio se hace un balance de todos los siniestros soportados y se efectúa una distribución de los costes soportados entre los mutualistas. Como quiera que se necesita un capital previo con el que ir haciendo frente a los siniestros que se van ocasionando durante el año, se suele cobrar a cada socio una cantidad inicial de entrada para obtener los fondos necesarios.

   Normalmente, este tipo de sociedades funcionan entre grupos de personas que tienen algún vínculo de unión o cuando se destinan a cubrir determinados riesgos específicos.

   La LOSSP define las mutuas (y cooperativas) a prima variable en su artículo 10 diciendo:

   > "Las mutuas a prima variable son entidades aseguradoras privadas sin ánimo de lucro fundadas sobre el principio de ayuda recíproca, que tienen por objeto la cobertura, por cuenta común, a sus socios, personas físicas o jurídicas, de los riesgos asegurados mediante el cobro de derramas con posterioridad a los siniestros, siendo la responsabilidad de los mismos mancomunada, proporcional al importe de los respectivos capitales asegurados en la propia entidad y limitada a dicho importe".

2. **Sociedades Mutuas**. Se asemejan bastante al funcionamiento de cualquier sociedad anónima. En ellas el socio debe pagar una prima inicial. Al final del ejercicio, los excedentes que se obtengan se repartirán entre todos los mutualistas (al igual que los accionistas de la sociedad anónima reciben sus dividendos). Este tipo de sociedades suelen tener carácter nacional y trabajan en diversos ramos.

   La LOSSP las define en su artículo 9:

   > "1. Las mutuas a prima fija son entidades aseguradoras privadas sin ánimo de lucro que tienen por objeto la cobertura a sus socios, personas físicas o jurídicas, de los riesgos asegurados mediante una prima fija pagadera al comienzo del período de riesgo".

II.5.2.3. Sociedades Cooperativas

Las sociedades cooperativas eran, de acuerdo con el artículo 1º (Título Primero, Capítulo Primero), de la Ley 3/1987, de 2 de abril, General de Cooperativas:

> "Sociedades que, con capital variable y estructura y gestión democráticas, asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, a personas que tienen intereses o necesidades socio-económicas comunes, para cuya satisfacción y al servicio de la comunidad desarrollan actividades empresariales, imputándose los resultados económicos a los socios, de una vez atendidos los fondos comunitarios, en función de la actividad cooperativizada que realizan".

La nueva Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas[62] no introduce demasiadas modificaciones en esta definición:

> "Artículo 1. Concepto y denominación.
>
> 1. La cooperativa es una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional, en los términos resultantes de la presente Ley. 2. Cualquier actividad económica lícita podrá ser organizada y desarrollada mediante una sociedad constituida al amparo de la presente Ley. 3. La denominación de la sociedad incluirá necesariamente las palabras «Sociedad Cooperativa» o su abreviatura «S. Coop.». Esta denominación será exclusiva, y reglamentariamente podrán establecerse sus requisitos. 4. Las sociedades cooperativas podrán revestir la forma de cooperativa de primero y segundo grado, de acuerdo con las especificidades previstas en esta Ley".

Y las sociedades cooperativas de seguros serán aquellas que ofrezcan a sus socios diversas coberturas en función de los riesgos que ellos hayan asegurado. Según la LOSSP, las cooperativas pueden ser a Prima Fija o a Prima Variable, al igual que sucedía con las mutualidades. Por lo tanto, les son de aplicación las mismas normas legales.

Es de destacar la existencia de Cooperativas de Trabajo Asociado. En ellas las figuras del socio y tomador del seguro no coinciden, es decir, son personas distintas.

[62] BOE nº 170, de 17 de julio de 1999.

II.5.2.4. Mutualidades de Previsión Social

En este campo, la LOSSP introdujo importantes y controvertidas modificaciones con respecto a la Ley 33/84, de 2 de agosto, de Ordenación del Seguro Privado. El concepto de mutualidad de previsión social aparece definido en el artículo 64 como:

> "Entidades aseguradoras que ejercen una modalidad aseguradora de carácter voluntario complementaria al sistema de Seguridad Social obligatoria, mediante aportaciones a prima fija o variable de los mutualistas, personas físicas o jurídicas, o de otras entidades o personas protectoras".

Una novedad importante introducida por esta Ley es el concepto de "mutualidad de previsión social empresarial", que es aquélla en la que todos sus mutualistas son empleados, los socios protectores o promotores son las empresas, instituciones o empresarios individuales en las cuales aquéllos prestan servicios y las prestaciones que otorgan son únicamente consecuencia de acuerdos de previsión entre los empresarios y sus empleados.

La LOSSP especifica también cuáles son los requisitos fundamentales que deben reunir las mutualidades de previsión social y que deben ser cumplidos "cumulativamente":

- No tener ánimo de lucro.
- La figura de tomador del seguro o asegurado debe coincidir con la de mutualista.
- Todos los mutualistas tendrán los mismos derechos y obligaciones.
- Se limita la responsabilidad de los mutualistas por las deudas sociales. Dicho límite queda fijado en una cantidad que será inferior al tercio de la suma de las cuotas que hubieran satisfecho los socios en los tres últimos ejercicios, independientemente de la cuota del ejercicio corriente.
- Voluntariedad en la incorporación de los mutualistas a la mutualidad (a excepción de cuando dicha incorporación se realice por convenio colectivo, en cooperativas y en colegios profesionales, que será obligatoria).
- La incorporación de los mutualistas a la mutualidad podrá ser realizada directamente por la mutualidad o bien a través de la mediación en seguros.
- Las mutualidades de previsión social deberán asumir directamente los riesgos garantizados a los mutualistas, sin que puedan practicar operaciones de coaseguro ni de aceptación en reaseguro.

- Se reconoce la posibilidad de abonar una remuneración a los administradores de la mutualidad por la gestión que realicen. Esto estaba prohibido en la Ley 33/84.

- Para constituir una mutualidad de previsión social deberán concurrir, al menos, 50 mutualistas.

- Se prohíbe expresamente que las federaciones o la Confederación Nacional de mutualidades de previsión social puedan realizar actividad aseguradora.

Al igual que sucedía con las sociedades cooperativas y las sociedades mutuas, las mutualidades de previsión social también pueden ser a Prima Fija o a Prima Variable.

II.5.2.5. Delegaciones de Sociedades Extranjeras

La LOSSP consagra el Título III (artículos 78 a 89) a la regulación de la actividad en España de entidades aseguradoras extranjeras. Y, además, divide dicho título en dos capítulos; el primero de ellos lo dedica a la actividad en nuestro país de aseguradoras domiciliadas en otros países miembros del Espacio Económico Europeo; el segundo, a la actividad en España de aquellas entidades que están domiciliadas en terceros países.

1. Entidades aseguradoras de países miembros del Espacio Económico Europeo.

En realidad, todo el Capítulo I es "simétrico" con respecto al Capítulo IV del Titulo II; es decir, a las entidades extranjeras pertenecientes al Espacio Económico Europeo que quieren operar en España se les aplican unas normas que tienen, básicamente, el mismo contenido material que las que regulan la actividad de las aseguradoras españolas que quieren abrir sucursales en cualquier Estado miembro del citado Espacio Económico Europeo. Así, el primer requisito que establece nuestra Ley es que para operar en España la aseguradora ya tenga permiso para ejercer sus actividades en el país de procedencia (artículo 78). Además, deberá respetar cualquier disposición dictada por razones de interés general y las de ordenación y supervisión de las entidades aseguradoras, incluidas las de protección del asegurado.

Otro requisito importante es el de la cesión de cartera (artículo 79) cuando la entidad aseguradora cedente no es española sino que está domiciliada en algún país del Espacio Económico Europeo. En este caso corresponde al Ministerio de Economía y Hacienda prestar su conformidad para dicha cesión.

Por lo que se refiere a las medidas de intervención, el artículo 80, en sus apartados 1 y 3, regula las medidas simétricas a las contenidas en los apartados 1 y 3 del artículo 51. En realidad, suponen la incorporación de los mismos preceptos de las Directivas. E igual sucede con el deber de información al tomador del seguro (artículo 81) y los tributos y afiliación obligatoria (artículo 82).

2. Entidades aseguradoras de terceros países

Son aquellas sociedades que, aun teniendo la casa matriz en otro estado, han obtenido autorización para operar en nuestro país en el sector seguros. El Ministerio de Economía y Hacienda es el encargado de conceder las autorizaciones necesarias para que estas empresas puedan abrir delegaciones en España y empezar a operar (previa inscripción en el registro especial de entidades aseguradoras). Sin embargo, se les exige el cumplimiento de una serie de condiciones:

- Que en su propio país tengan autorización para operar en los ramos en los que también quieren trabajar aquí. Dicha autorización deberá tener una antigüedad no inferior a cinco años.

- Que creen una delegación general, cuyo objeto esté limitado a la actividad aseguradora, con domicilio y establecimiento permanente en España, donde se conserve la contabilidad y documentación propia de la actividad que desarrollen.

- Que nombren un delegado general para la península. Dicho delegado deberá tener su domicilio y establecimiento en nuestro país, amplios poderes mercantiles y, además, estará capacitado para obligar a la entidad frente a terceros y representarla ante las autoridades y los Tribunales españoles. En el caso de que este delegado fuera una persona jurídica, ésta también deberá tener su domicilio social en España y estará obligada a nombrar a una persona física que la represente y que cumpla las condiciones antes mencionadas.

- Que en su delegación en España constituyan y mantengan un fondo por una cuantía equivalente al capital social desembolsado o fondo mutual mínimo exigidos a las compañías españolas que desarrollen las mismas actividades.

- Que presenten un programa de actividades y la documentación que reglamentariamente se determine.

- Que acompañen certificado de la autoridad de control de su país, el cual acredite que cumple con la legislación vigente en el mismo, sobre todo en materia de margen de solvencia.

II.5.3. La organización de la empresa de seguros

II.5.3.1. Concepto de organización

Dentro del contexto de la empresa, es difícil imaginar el funcionamiento de cualquiera de ellas sin la existencia de una cierta organización. Carlos Rodrigo Illera[63] afirma que la función de organización se encuadra dentro de las diversas tareas que aglutinan la administración de la entidad y la define como:

> "El diseño y mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe cumplir cada persona integrante de la empresa así como de las relaciones de todo tipo que se establecen entre ellas".

Para la Fundación Mapfre[64] la organización es:

> "La especial distribución, configuración básica o estructura general que tiene un Ente institucional o empresarial para su mejor adecuación a las funciones que tiene asignadas".

Sin abordar los estudios que las diferentes escuelas del pensamiento organizativo realizan, sí vamos a hacer referencia de forma sintética a los principios generales de la organización. Para ello seguiremos el criterio que Eduardo Bueno Campos, Ignacio Cruz Roche y Juan José Durán Herrera utilizan en su libro[65].

Los citados autores clasifican los principios atendiendo a las diversas formas que existen de estudiar la organización: por su estructura vertical, por su estructura horizontal y por las necesidades de equilibrio y estabilidad de la misma. Establecen los siguientes:

- Principios que fijan la organización en vertical
  - Principios básicos
    - La jerarquía
    - La autoridad
  - Subprincipios o condiciones básicas
    - Correspondencia
    - Responsabilidad

[63] Rodrigo Illera, Carlos, *Fundamentos de Economía de la Empresa I,* Editorial Pirámide, Madrid 1992, pág. 148.
[64] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., pág. 125.
[65] Bueno Campos, Eduardo; Cruz Roche, Ignacio; Durán Herrera, Juan José, *Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales*, Editorial Pirámide, Madrid 1990, págs. 177 y 178.

- Principios derivados
  - Unidad de mando y dirección
  - Delegación y descentralización
  - Ángulo de autoridad y control

- Principios que fijan la organización en horizontal
  - Principios básicos
    - División del trabajo
    - Especialización
  - Subprincipio o condición básica
    - Funcionalidad
  - Principios derivados
    - Departamentalización
    - Divisionalización
    - Coordinación
    - Automatismo y mecanización

- Principios que fijan el equilibrio de la organización
  - Principios básicos
    - Motivación
    - Participación
  - Subprincipios o condiciones básicas
    - Información
    - Comunicación.
  - Principio derivado
    - Dirección por objetivos.

La empresa es un sistema abierto, artificial (pues ha sido creada por el hombre) y, además, social (está constituida por personas que persiguen unos objetivos y adoptan unas pautas de comportamiento). Por otro lado, también es un sistema técnico (conjunto de equipos, maquinaria, instalaciones, materiales, productos, etc.) estructurado de acuerdo con los condicionamientos impuestos por las tecnologías empleadas.

Y formando parte de toda organización se encuentran los diferentes departamentos u órganos en que se estructura la misma, a modo de piezas que conforman la armazón empresarial y que tienen como finalidad asumir cualquier competencia sobre aquellos asuntos de su incumbencia.

La organización de la empresa de seguros, por sus especiales características, está condicionada por ciertos factores que conviene tener en cuenta y que son:

- Territorio de influencia. Las entidades aseguradoras suelen tener diferentes centros de trabajo, dependiendo de su nivel de expansión territorial. En la actualidad, la mayoría cuentan con oficinas repartidas por toda la geografía española.

- Grado de descentralización. Generalmente se diferencia entre servicios centrales y territoriales o periféricos. En entidades grandes que abarcan amplias zonas geográficas se tiende a la descentralización y la creación de numerosos servicios territoriales. Por el contrario, en empresas pequeñas de reducida influencia priman los servicios centrales.

- Costes. Cualquier decisión que afecte a la organización de la entidad tendrá repercusión en el nivel de costes que deban asumirse. De ahí que sea tan importante elegir cuidadosamente la estructura que mejor se adapte a las circunstancias del momento y que, sobre todo, tienda a reducir los gastos y a lograr que la empresa sea competitiva dentro de su entorno.

- Operaciones. La organización de cualquier aseguradora dependerá del número de modalidades de seguros en las que opere. Lógicamente, una entidad especializada en un solo ramo contará con una estructura interna diferente a aquella otra que abarque todo el negocio. A medida que aumenta el tamaño de una empresa, se hace más necesario el reparto de funciones y la creación de nuevos departamentos.

- Política de empresa y equipos de dirección. Aunque los objetivos más importantes de cualquier entidad aseguradora sean prestar un buen servicio y lograr un determinado beneficio, las formas de alcanzarlo pueden variar mucho. No es lo mismo establecer un modelo de crecimiento rápido, con órganos flexibles capaces de adaptarse a situaciones cambiantes, que otro más moderado. Incluso el equipo directivo que esté al frente de la entidad puede influir en la organización de la misma. Que duda cabe que unos dirigentes más o menos dinámicos e innovadores condicionarán la existencia o implantación de uno u otro modelo de organización.

- Personalidad. Cada aseguradora arrastra tras de sí una historia propia, una determinada personalidad y unas formas muy concretas de actuación. De ahí que cuando se la quiera dotar de una nueva organización o, simplemente, introducir cambios en la estructura existente, haya que tener en cuenta las características propias de cada empresa.

- Régimen Jurídico-Social. Es decir, cómo se estructuran los órganos de gobierno en función de la forma jurídica que adopte la sociedad.

- Medios de procesamiento de datos. Influyen decisivamente en la estructura de los departamentos y servicios.

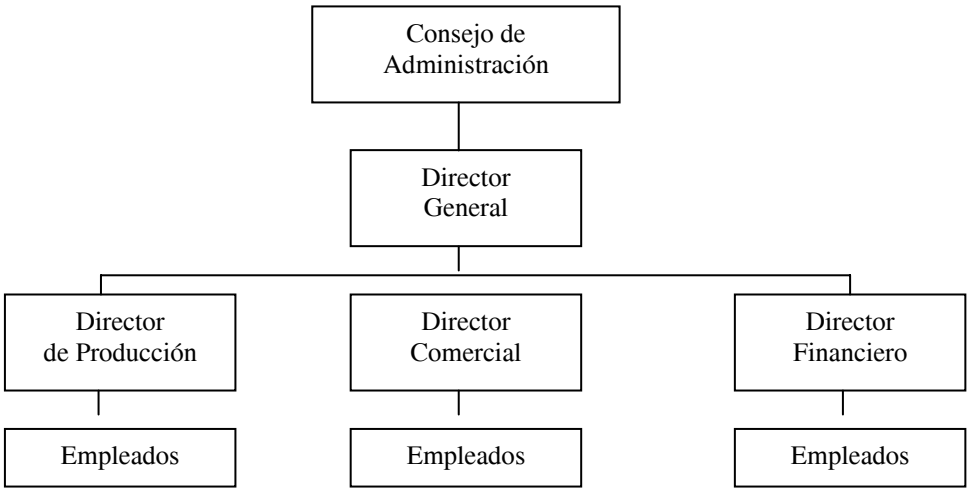
II.5.3.2. Clases de organización. Organigramas de la empresa de seguros

En función de todos los factores analizados en el epígrafe anterior pueden aparecer multitud de organigramas y clases de organización. Los más extendidos son los modelos de organización jerárquica, funcional y mixta.

II.5.3.2.1. Organización jerárquica

Se basa en el establecimiento, en el seno de la empresa, de relaciones jerárquicas entre todos los individuos que la conforman. Su principal ventaja es la de establecer claramente las responsabilidades y tareas que corresponden a cada nivel. Sin embargo, en el ámbito empresarial actual, es un tipo de organización muy inflexible y rígida, sometida a una burocracia incapaz de adaptarse a los cambios del entorno.

MODELO DE ORGANIZACIÓN JERÁRQUICA[66]



Fuente: Bueno Campos, Eduardo; Cruz Roche, Ignacio y Durán Herrera, Juan José.

[66] Bueno Campos, Eduardo; Cruz Roche, Ignacio y Durán Herrera, Juan José, op.cit., pág. 190.

II.5.3.2.2. Organización funcional

La Fundación Mapfre[67] establece dos tipos de subdivisiones, la directiva y la operativa:

- **Organización Directiva**. La forman los diferentes órganos que están capacitados legalmente para tomar cualquier tipo de decisión en el seno de la empresa. Estos órganos son los siguientes:

  - La Junta General, máximo órgano de gobierno de una entidad. La forman todos los accionistas o asociados. Las juntas generales pueden ser Ordinarias o Extraordinarias. Las primeras se celebran una vez al año (con los requisitos que se establezcan) y tienen como tarea examinar y aprobar, si lo consideran pertinente, el Balance, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, la Memoria y el Informe de Gestión del año anterior, así como el nombramiento de los Consejeros. Las segundas se reunirán cada vez que sea necesario y deliberarán sobre cualesquiera otros asuntos que sean de importancia para la entidad.

  - El Consejo de Administración u órgano al frente de la gestión y administración de una empresa. Ostenta la representación de dicha entidad. Normalmente, de entre sus miembros se elige un Presidente y un Vicepresidente y se nombra un Secretario. El Consejo de Administración celebra reuniones periódicas.

  - La Comisión Ejecutiva o Directiva, la cual, por delegación del Consejo de Administración, ejerce las facultades que éste ostenta.

  - El Consejero Delegado u órgano unipersonal que, perteneciente al Consejo de Administración y por delegación de éste último, desempeña las facultades propias de dicho Consejo.

  - El Director General o Gerente, que es el máximo órgano ejecutivo superior de la empresa. A él le corresponde tomar cualquier tipo de decisión de carácter técnico, administrativo, comercial, financiero y de personal que ataña a la empresa, así como la coordinación de los diferentes departamentos de la misma. Es nombrado por el Consejo de Administración.

[67] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., pág. 127.

Es importante señalar que, de acuerdo con nuestro Derecho de Sociedades, el Director General no es un órgano en sí de la sociedad, pues su relación jurídica con la misma tiene carácter contractual y está basada en la concesión de poderes por parte de los verdaderos órganos ejecutivos de la entidad: Consejo de Administración, Comisión Ejecutiva o Consejero Delegado.

- **Organización Operativa**. Este tipo de organización se caracteriza por exponer cuáles son aquellos órganos, e incluso servicios, que muestran las funciones de la empresa de acuerdo a tres criterios básicos: la actividad que desarrolla, el territorio en el que opera y la política de gestión que practique. Desde este punto de vista existen los siguientes tipos de organizaciones:

  - Según el grado de centralización:

    - Organización Centralizada: los órganos centrales de la empresa son los encargados de asumir todas las funciones, delegando en los servicios periféricos o territoriales atribuciones puramente administrativas.

    - Organización Descentralizada: el reparto de funciones a determinados órganos o sectores de la empresa, que no son los centrales, existe.

  - Según la ubicación geográfica de la estructura organizativa:

    - Organización Central: es aquella que está situada en la sede social de la entidad y tiene como finalidad dirigir, coordinar, supervisar y representar a la empresa.

    - Organización Territorial o Comercial: son servicios descentralizados que suelen establecerse en algunas regiones, provincias o localidades. En el sector seguros, cuando la política de la empresa es la descentralización, se conocen con el nombre de sucursales u oficinas de la entidad encargadas de la gestión comercial, mientras que en los servicios centrales se ejercen funciones de control y administración.

      Cuando la tendencia imperante es la centralización, estos órganos periféricos son delegaciones o agencias cuyas funciones esenciales son puramente administrativas, acaparando la Oficina Principal el resto de atribuciones.

- Según el grado de agrupación de los servicios con funciones de idéntica naturaleza:

  - Organización Vertical: se denomina así a aquella en que la realización de funciones se desarrolla de forma independiente en cada uno de los sectores o ramos en que opera la entidad. Es decir, una aseguradora organizada verticalmente contaría con tantos departamentos de Contabilidad, Siniestros, Comercial, etc., como ramos de seguros en los que opere.

  - Organización Horizontal: al contrario que en la anterior, en este tipo de organización se agrupan en un mismo departamento los trabajos que sean de idéntica naturaleza, aunque correspondan a ramos de seguros diferentes. Es decir, el departamento de contabilidad es común para cualquier cobertura de riesgos.

Una vez expuestas las diferentes formas de organización de una empresa aseguradora, se hace necesario pasar a estudiar algunos de los organigramas más representativos de este sector.

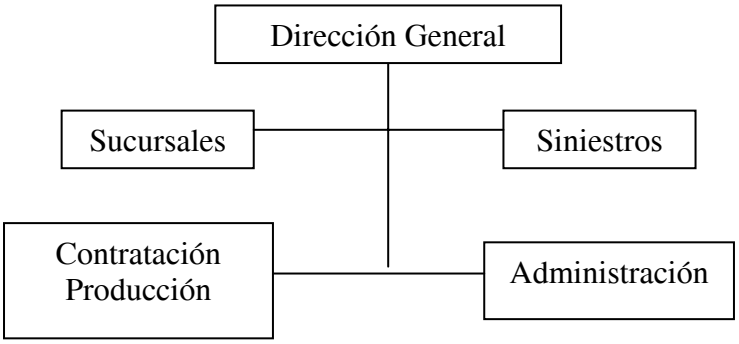
Un organigrama podría definirse como la representación gráfica y simbólica de todo el entramado de departamentos que conforman cualquier organización, de las relaciones existentes entre ellos y de sus respectivas funciones.

Algunos autores han configurado el que, según ellos, podría ser el organigrama ideal de las entidades aseguradoras estudiando factores tales como sus funciones y actividades propias. Sin embargo, la mayoría de las veces el organigrama establecido dependerá de los recursos humanos y del volumen de cada empresa.

De ahí que podamos afirmar que no existen dos sociedades del mismo sector que posean exactamente el mismo organigrama[68]. Incluso, a lo largo del tiempo, se ha ido evolucionando desde unos esquemas que daban preponderancia a una gestión por funciones (Ver Organigrama 1), a otros basados en los ramos en que operaba la compañía (Organigrama 2), hasta desembocar en la etapa actual donde destaca el auge del departamento comercial, denominado en algunas compañías departamento de marketing (Organigrama 3).

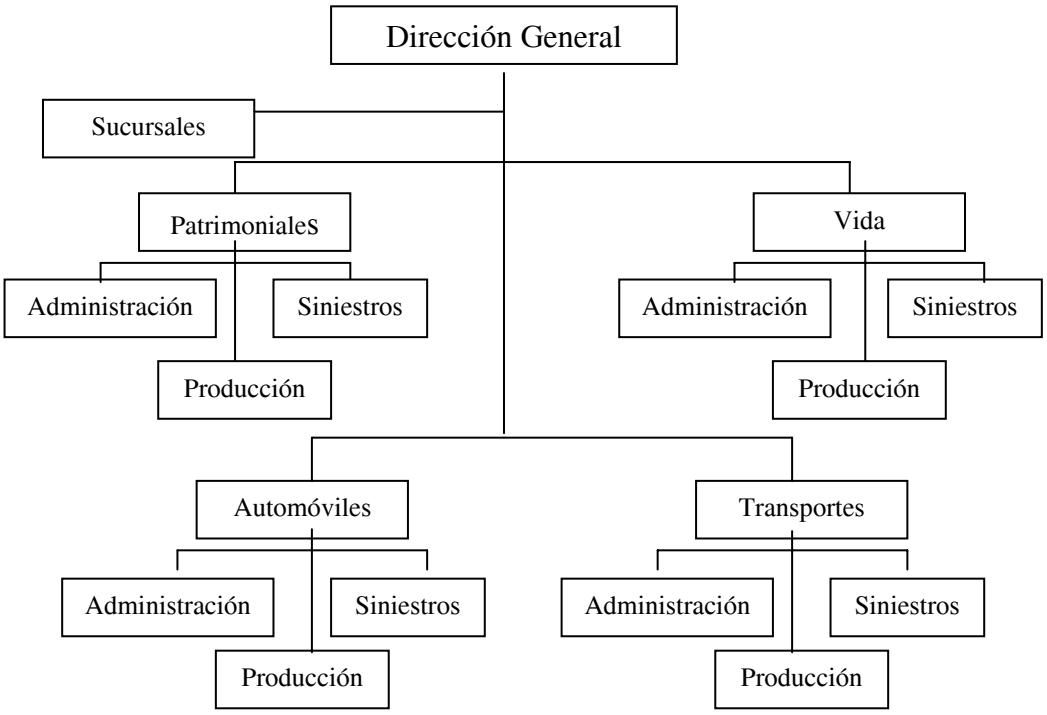
[68] Mapfre, *Marketing y gestión comercial de seguros*, Editorial Mapfre, Madrid, 1996. Los tres organigramas que se citan aparecen en las páginas 14, 15 y 16 del texto reseñado.

ORGANIGRAMA 1



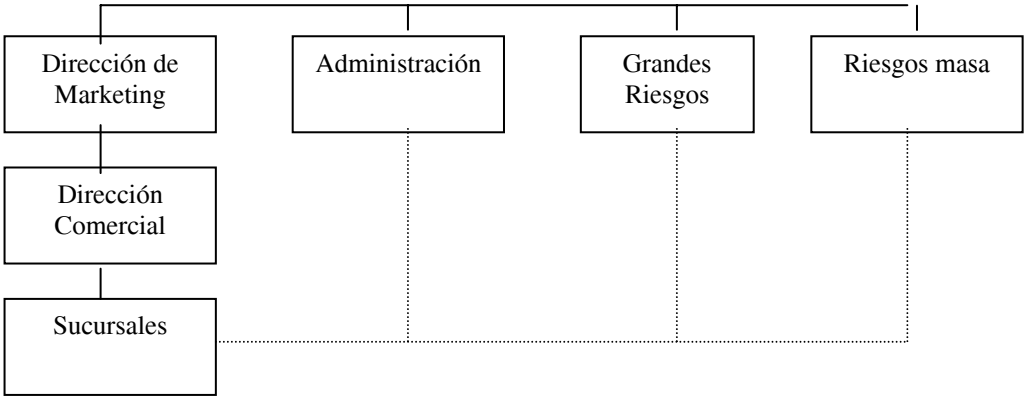
Fuente: Mapfre.

ORGANIGRAMA 2



Fuente: Mapfre.

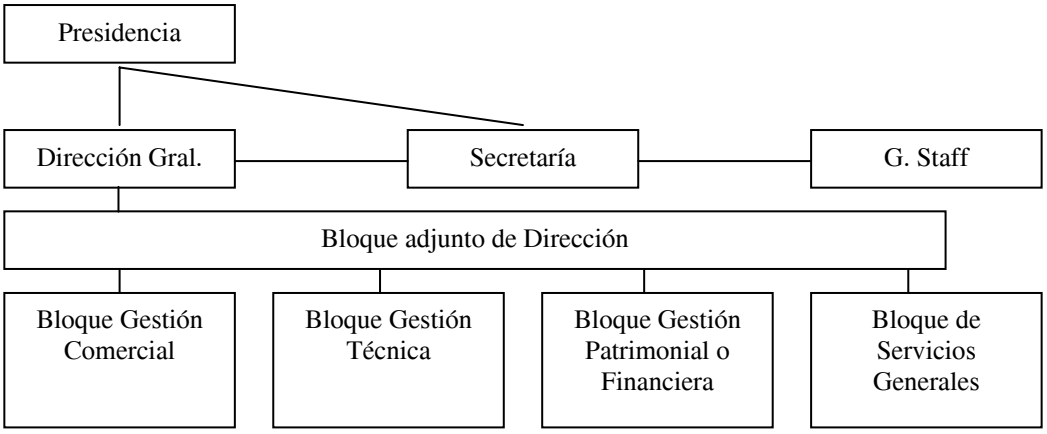
ORGANIGRAMA 3



Fuente: Mapfre.

Para F. Busquets Roca[69], el organigrama ideal de una empresa de seguros es el siguiente:

ORGANIGRAMA 4



Fuente: Busquets Roca, Francisco.

Por otro lado, casi todos los autores coinciden en establecer cuáles son los principales departamentos o subsistemas en que se divide una empresa tipo de seguros, a saber:

[69] Busquets Roca, Francisco, op cit., pág. 206.

- Departamento Comercial. Puede ser divido en dos grandes bloques: el de producción y el de estudios y publicidad[70]. El primero, que engloba a todos los agentes de la entidad aseguradora y a sus oficinas, tiene como misión canalizar las instrucciones a la red comercial para aumentar la producción; la creación de nuevos productos; la estadística de producción por sectores, zonas, agentes e inspectores; el registro de entrada de solicitudes y salida de pólizas, …. En resumen, encauzar las relaciones de la empresa con su organización externa y formular los cambios pertinentes para obtener una mejora en la actividad de la aseguradora. El segundo bloque se encargará de recoger la información del mercado para conocer cuáles son las preferencias de los consumidores y las acciones de la competencia. De este modo estará en condiciones de proponer al servicio técnico las tendencias que conviene seguir en la creación de nuevos productos. Además, también formará a los agentes a través de cursillos, conferencias, publicaciones, etc., e incluso estudiará cuáles son las ventajas de los productos que tiene la entidad para introducirlos en el mercado de forma óptima, creando campañas de publicidad eficientes.

- Departamento de Contratación. Es el departamento encargado de llevar a cabo todas las operaciones relacionadas con la suscripción y formalización de las pólizas y suplementos de seguro. También está bajo su responsabilidad la solución a las dudas, preguntas y demás cuestiones incidentales planteadas por los asegurados.

- Departamento de Siniestros. Es el departamento encargado de atender al asegurado cuando se produce el siniestro cubierto por la póliza. La primera acción a desarrollar será la de abrir el expediente del siniestro y cursar la orden correspondiente para que un perito examine los daños ocasionados, compruebe que están dentro de la cobertura y fije su coste. Una vez obtenidos estos datos, se realizará la liquidación del siniestro y se pagarán al asegurado la indemnización y gastos correspondientes.

- Departamento de Emisión. Se ocupa, como su propio nombre indica, de confeccionar y enviar las pólizas a sus respectivos titulares, así como de la expedición de los recibos de primas que se libren a favor de los asegurados.

- Departamento Actuarial. Los profesionales que trabajan en este departamento son los encargados de calcular las primas, las reservas obligatorias, matemáticas y técnicas…, con el fin de confeccionar las tarifas que se deben aplicar a los distintos productos de la empresa. Actúan como consultores de la Dirección a la hora de elaborar las Notas Técnicas y de la censura de los Balances y Cuentas.

[70] Busquets Roca, Francisco, op. cit., pág. 213.

- Departamento de Informática. En la actualidad, este departamento tiene una gran importancia pues es el encargado de procesar todos los datos relativos a tipos de seguros, clientes, siniestros, …Su evolución ha propiciado una reducción considerable en los costes de administración, pues ha facilitado la reunión o agrupación de funciones que antes se desempeñaban por grandes grupos de personal. Además, es capaz de proporcionar a la Dirección, de forma rápida e inmediata, información que antes debía ser procesada manualmente. Y ha logrado que las empresas de seguros desarrollen operaciones que antes, por el alto coste que suponían en tiempo y dinero, nunca se llevaban a cabo. Generalmente, el departamento de informática se descompone en tres áreas: análisis, programación y grabación.

- Departamento de Contabilidad. Es el encargado de contabilizar las operaciones económico-financieras de la empresa aseguradora. Elabora los estados económicos, internos y externos, y lleva al día los libros contables. La información que transmite a los órganos de dirección de la empresa es fundamental en la toma de decisiones.

- Departamento de Inversiones. A su cargo está la política inversora de la empresa de seguros. Su misión, por lo tanto, será colocar los recursos económicos disponibles en el mercado mobiliario e inmobiliario, en las condiciones más ventajosas para la entidad y de acuerdo con la legalidad vigente.

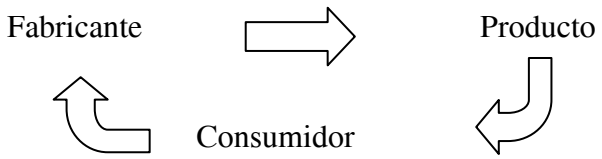
- Departamento de Personal. Es el que establece y regula las relaciones de la empresa con sus empleados. Es el encargado de seleccionar los mejores profesionales que encajen en el perfil creado por la empresa aseguradora. También se ocupa de que todas las disposiciones legales en materia laboral se cumplan.

- Otros Departamentos. Algunas aseguradoras incluyen en su organigrama departamentos como el de Formación (encargado de ejecutar la política de la empresa en lo que respecta a la capacitación técnica y profesional de sus empleados), o como el de Relaciones Públicas, que se ocupa del desarrollo y mantenimiento de la comunicación entre la compañía y los asegurados, los accionistas, los medios de comunicación, los organismos públicos… En definitiva, con todos los públicos que engloban su entorno. En cualquier caso, la existencia de unos departamentos o de otros siempre debe obedecer a las necesidades propias de cada empresa.

II.5.4. La distribución de los seguros en el momento actual

II.5.4.1. Concepto de distribución

Una vez que el producto o servicio ha sido creado, el siguiente paso es hacerlo llegar hasta el consumidor final. Se establece así una relación tripartita entre el fabricante-producto-consumidor:



que, a grandes rasgos, puede entenderse como distribución. Sin embargo, es importante recalcar que ésta no termina cuando se lleva a cabo la enajenación del producto o servicio. El fabricante, observando su nivel de ventas, estará en situación de analizar la acogida del artículo entre el público y el éxito o fracaso de los diversos "canales" de distribución empleados, lo que le permitirá variar o alterar cualquiera de estas dos variables. Por otro lado, pocas empresas conciben ya una distribución que no incluya un adecuado servicio post-venta al consumidor, cuyo objetivo final es obtener la máxima satisfacción del cliente.

La distribución, por tanto, tiene como objetivo primordial lograr que el producto esté a disposición del consumidor en el preciso instante en que éste lo necesite y en el lugar donde lo desee adquirir, utilizando los "canales" o caminos más adecuados para llegar hasta él y presentándolo de la forma más atractiva posible para incitar a su compra.

La distribución cumple una función vital dentro de la estructura del mercado: facilita el intercambio de productos y servicios entre los diversos agentes que en él intervienen contribuyendo a generar una mejor asignación de recursos. Ofrece, por tanto, servicio al fabricante y al consumidor. Además, dada la fuerte evolución experimentada por los diferentes sistemas de distribución y su gran relevancia como modernos organizadores del mercado (facilitando ese contacto entre productor y consumidor) se les debe considerar como un sector de actividad más dentro del sistema económico.

El gráfico anterior muestra, de manera muy simple, cuál es el proceso más sencillo de distribución que existe: aquel en el que el fabricante hace llegar sus productos directamente al consumidor. Sin embargo, y la práctica lo viene demostrando, esto no siempre sucede así. Lo normal es que entre uno y otro aparezcan una serie de intermediarios cuya misión es favorecer y mejorar esa circulación del producto o servicio.

La distribución comercial debe entenderse como un todo organizado, como un sistema integrado por los siguientes elementos[71]:

- Los servicios que ofrece la distribución, y que se concretan en el transporte de las mercancías y su almacenamiento, en facilitar información sobre precios y calidades, en proporcionar financiación al proceso de comercialización y en asumir un riesgo en todas las operaciones comerciales (por destrucción o deterioro del producto, etc.).

- Los espacios donde se lleva a cabo la distribución y que siempre buscan ese acercamiento físico del producto al consumidor final (tienda, supermercado, gran almacén o gran superficie, etc.).

- Los agentes que intervienen en la distribución y que, tradicionalmente, se han asociado a la figura del comerciante. En la actualidad tienen un peso decisivo otro tipo de distribuidores tales como los agentes comerciales (comisionistas o representantes), las mismas entidades financieras e incluso las instituciones públicas.

- Los productos susceptibles de ser distribuidos y que, prácticamente, abarca a la totalidad de los existentes (incluidos los servicios).

- Los canales comerciales que pueden intervenir en la distribución y que analizaremos con mayor profundidad en los epígrafes siguientes.

En definitiva, la distribución comercial tiene como misión última poner en contacto a esos dos extremos que figuraban en el gráfico inicial: el productor y el consumidor.

[71] Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso, *Distribución Comercial*, 1ª Edición, Cívitas, Madrid, 1996, págs. 28 a 33.

II.5.4.2. Canales de distribución. Su selección

Como ya apuntaba en el apartado anterior, los productos o servicios en su trayecto desde el fabricante hasta el consumidor final suelen utilizar alguna ruta o camino. Y a ese itinerario es a lo que comúnmente se le conoce con el nombre de canal de distribución. Por otro lado, a todos los entes (personas u organizaciones) que lo conforman se les denomina intermediarios. Estos últimos, a pesar de haber recibido siempre muchas críticas y de haber sido acusados de encarecer el precio final de los productos, desarrollan una labor insustituible en el entorno del mercado. Ellos son los encargados de almacenar, transportar y entregar los productos; de ofrecer, en ocasiones, servicios postventa; de crear surtidos más amplios que los que cualquier fabricante sería capaz de ofertar, etc.

Existen diversos tipos de canales de distribución:

- Canales directos, sin intermediarios.
- Canales cortos, con un solo intermediario.
- Canales largos, con varios intermediarios, por ejemplo un mayorista y un minorista.
- Canales muy largos en los que, además de los anteriores, aparecen agentes de ventas, centrales de compra, etc.

La elección que cualquier empresa haga de uno u otro debería depender de un estudio pormenorizado y profundo de diversas variables del entorno tales como:

- La competencia, la cual usará unos determinados canales de distribución que ya son conocidos por los consumidores. Será necesario decidir si conviene imitar dichas formas de distribución o es mejor irrumpir en el mercado con una estrategia totalmente novedosa.

- Los consumidores finales y sus hábitos de compra, pues de ello va a depender en buena medida el éxito o fracaso de cualquier estrategia de distribución.

- El tipo de producto o servicio que se trata de comercializar y, en concreto, factores tales como su precio (si es alto convendrá una venta directa y si es bajo quizás sea más rentable una distribución a través de un gran número de minoristas); su complejidad (hay productos sencillos que cualquiera puede vender y explicar su funcionamiento; sin embargo, para los más complejos se requiere personal altamente cualificado); la gama que existe, el servicio postventa, etc.

- Las características que reúnen los diversos intermediarios que podrían intervenir en el proceso. Hay que determinar si efectivamente ofrecen la eficiencia que se persigue o si sus objetivos son compatibles con los de la empresa o si existe el número adecuado que necesita la aseguradora.

- Los objetivos generales de la empresa y, en particular, sus objetivos comerciales y, por supuesto, las limitaciones económicas y legales que condicionan su actividad.

Si nos centramos en este último punto, además de los objetivos generales y comerciales de la empresa, los objetivos marcados por la política de distribución también deben ser tenidos en cuenta a la hora de inclinarse por uno u otro canal. Dichos objetivos pueden resumirse básicamente en tres[72]:

- Cobertura del mercado. El canal o canales que se decida utilizar en la distribución de cualquier producto o servicio deberá garantizar un nivel adecuado de cobertura del mercado sobre el que se desea incidir.

- Control del programa de marketing-mix. La elección del canal también deberá estar en consonancia con el control que sobre él se pueda ejercer y con su coordinación con el resto de actividades que componen el programa de marketing mix. Este factor, en el sector seguros, es muy importante.

- Minimizar el coste de distribución. El coste que implique la utilización de cualquier canal es un factor decisivo que deberá sopesarse con cuidado a la hora de realizar la elección.

Una vez que se ha optado por un canal determinado es necesario definir qué tipo de distribución se va a efectuar a través del mismo. Lambin[73] afirma que existen tres modalidades básicas:

- Distribución exclusiva. Consiste en adjudicar a un único intermediario la distribución del producto o servicio en cuestión en una zona geográfica concreta. Por lo general, a cambio de esa concesión el intermediario se compromete a no distribuir productos de la competencia. Es una opción atractiva en aquellos productos o servicios que requieren un gran esfuerzo de ventas o que ofrecen asistencia técnica y servicio de reparación.

[72] Martín Armario, Enrique, *Marketing*, 1ª Edición, Ariel, Madrid, 1993, pág. 398 y 399.
[73] Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, 3ª Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid, 1995, págs. 430 a 436.

Una forma especial de este tipo de distribución es la franquicia. El Código Deontológico Europeo de la Franquicia la define como[74]:

> "…un método de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales. Por una parte, una empresa franquiciadora: el franquiciador. Y por otra, una o varias personas: el franquiciado o franquiciados".

Siguiendo con las explicaciones de A. Bolea de Anta, podemos hablar de cinco modalidades de franquicia:

- La franquicia industrial.
- La franquicia de distribución.
- La franquicia de servicios.
- La franquicia hotelera y de restauración.
- La franquicia de capitalización.

En el sector financiero español, refiriéndonos a bancos y entidades de seguros, este sistema de distribución apenas es utilizado.

- Distribución intensiva. Su objetivo fundamental es alcanzar el mayor número posible de puntos de venta, logrando así una amplia cobertura del mercado. De esta manera, el fabricante consigue colocar sus productos o servicios en un buen número de establecimientos. Suele utilizarse en productos de gran consumo y compra frecuente. Implica la utilización de canales largos.

- Distribución selectiva. Está a caballo entre la distribución exclusiva y la intensiva. En este caso el fabricante selecciona un número determinado de distribuidores y sólo a través de ellos oferta sus productos o servicios al consumidor final. En esta modalidad el distribuidor puede vender también productos de la competencia.

La decisión estratégica sobre cuál ha de ser el canal de distribución que se va a utilizar es una de las más importantes y decisivas que debe adoptar cualquier empresa. En ocasiones no se puede acceder al canal que se desea o se descubre que los intereses de esos intermediarios están en conflicto con los propios. En otros casos puede resultar demasiado caro o puede implicar la pérdida de control del mercado.

[74] Código de Deontología Europeo de la Franquicia. (Citado por Bolea de Anta, Adelaida, *Los grandes de la franquicia. El secreto de su éxito*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1990, pág. 21).

A menudo, la mejor solución a los problemas que ocasiona la distribución es optar por el empleo de varios canales al mismo tiempo. En el sector seguros el uso de esta estrategia multicanal puede resultar muy beneficiosa para aquellas compañías que comercializan diversos ramos y que, por lo tanto, se ven obligadas a recurrir a todas las formas de distribución que están a su alcance.

II.5.4.3. Tipos de distribución comercial

Al hablar de distribución comercial suele hacerse referencia a la distribución de bienes tangibles. Los servicios se dejan al margen porque casi siempre utilizan canales cortos, o sea, es el propio fabricante quien los ofrece al consumidor final.

Hemos considerado interesante describir brevemente las diferentes modalidades que existen porque el marketing directo se engloba dentro de alguna de ellas. Por otro lado, y desde el punto de vista de los seguros, también es importante conocerlas porque las aseguradoras tradicionalmente han vendido sus productos utilizando diversos canales de distribución:

- Los ajenos a la entidad, como es el caso de corredores, entidades financieras, etc.

- Y los dependientes de ella, tales como agentes, oficinas de la entidad o marketing directo.

Con esto queremos poner de relieve que el sector seguros no se ha limitado al empleo de un solo canal sino que ha utilizado y utiliza varios de ellos.

II.5.4.3.1. La distribución mayorista

El mayorista es un intermediario que compra al fabricante o a otro mayorista y luego vende a los comerciantes detallistas, a otros fabricantes o a otros mayoristas, pero no al consumidor final. Adquiere bienes para revenderlos.

Su clasificación se puede realizar en función de cinco criterios básicos[75]:

- Según la actividad o productos vendidos
  - Alimentación y bebidas
  - Textil, confección y cuero
  - Productos farmacéuticos, perfumería y droguería
  - Artículos de consumo duradero
  - Comercio interindustrial de la minería y la química
  - Otro comercio interindustrial
  - Otro comercio al por mayor

- Según las relaciones de propiedad o vínculos
  - Mayorista independiente
  - Centrales de compra

- Según la localización
  - Mayorista de origen
  - Mayorista de destino

- Según la forma de desarrollar la actividad
  - Mayorista de servicios plenos
  - Mayorista de servicios parciales

- Según la transmisión de la propiedad
  - Mayoristas que transmiten la propiedad
  - Mayoristas que no transmiten la propiedad
    - Brokers
    - Agentes comerciales
    - Comisionistas

[75] Santesmases Mestre, Miguel, *Marketing. Conceptos y estrategias*, 2ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 1992, pág. 470.

II.5.4.3.2. La distribución minorista (el detallista)

El detallista es el que vende los productos al consumidor final. Representa el último eslabón dentro de la cadena de distribución y, por lo tanto, el que tiene un contacto real con el cliente.

Pueden clasificarse atendiendo a diversos criterios[76]:

- Según la actividad o productos vendidos:
  - Alimentación y bebidas
  - Droguería y perfumería
  - Textil, confección y cuero
  - Equipamiento del hogar
  - Vehículos y accesorios
  - Otros comercios
  - Establecimientos organizados por secciones
  - Comercio rural mixto

- Según la propiedad o vinculación:
  - Comercio independiente
  - Departamento alquilado
  - Cadenas voluntarias de detallistas
  - Cooperativas de detallistas
  - Cooperativas de consumidores
  - Franquicias
  - Cadenas sucursalistas
  - Grupos de distribución
  - Economato
  - Almacén de fábrica

- Según la localización
  - Centros comerciales
  - Mercados
  - Galerías comerciales
  - Calles comerciales

- Según la estrategia seguida (detallistas con tienda)
  - Comercio tradicional
  - Comercio especializado
  - Tiendas de conveniencia
  - Autoservicio
  - Supermercado

[76] Santesmases Mestre, Miguel, op. cit. pág. 475

- Hipermercado
- Gran almacén
- Almacén popular
- Tienda de descuento

- Venta sin tienda:
  - Venta por correspondencia
  - Venta por catálogo
  - Telemarketing (venta por teléfono)
  - Televenta (venta por televisión)
  - Venta automática
  - Venta puerta a puerta
  - Venta ambulante
  - Venta a través de Internet

Al margen de la posibilidad de realizar otros tipos de clasificaciones, sin duda alguna el minorista o detallista que más nos interesa en la realización de esta tesis es el que efectúa sus ventas sin tienda. Es en ese grupo donde se engloban todo un conjunto de fórmulas de distribución que constituyen algunas de las técnicas más usuales y más novedosas del marketing directo: desde las tradicionales ventas por correo o por catálogo hasta las últimas innovaciones en Internet.

II.5.4.4. La importancia de las relaciones entre los componentes del canal de distribución

Para que cualquier sistema de distribución funcione correctamente es necesario que las relaciones entre los diversos miembros que lo componen sean las adecuadas. La eficacia del canal se basa en la cooperación de sus integrantes. Si existe divergencia de criterios, escasa colaboración o intereses u objetivos contrapuestos el conflicto está servido.

En el sector asegurador, donde los intermediarios ocupan un papel muy relevante en la distribución, esta es una de las preocupaciones fundamentales de las aseguradoras: lograr la integración de todos los participantes en el proceso comercial y en los objetivos estratégicos de la empresa.

Se puede hablar de dos tipos de conflictos entre los miembros del canal: el conflicto horizontal y el conflicto vertical[77]. El primero es el que aparece entre aquellos componentes del canal que están situados en el mismo nivel (por ejemplo, entre dos minoristas). Suele darse en situaciones de competencia. El segundo es frecuente en aquellas situaciones en las que existe disparidad de opiniones u objetivos contrapuestos entre integrantes del canal que ocupan diferentes niveles, como es el caso del fabricante y el mayorista o minorista. En el sector seguros es frecuente que los objetivos estratégicos de la empresa no coincidan plenamente con los del corredor o el agente y que si a uno le interesa fomentar la venta de pólizas de vida el otro vea más rentable comercializar autos.

En la mayoría de los casos la causa del conflicto hay que buscarla en la capacidad de control que alguno de los integrantes del canal puede ejercer sobre las diversas variables del marketing que afectan a otro componente. Así, puede darse el caso de que una compañía de seguros decida disminuir el porcentaje de participación que los corredores tienen en determinados productos o, por el contrario, aumentarlo.

La mayoría de los autores distingue dos tipos de poderes: el coercitivo y el no coercitivo. Dentro de este último se puede hablar de:

- Poder de recompensa: se ofrece un beneficio a otro miembro del canal: apoyo publicitario, compensación económica, etc.

- Poder de experto: se ofrece el conocimiento y la experiencia acumulados por la compañía aseguradora a su red agencial proporcionándoles, por ejemplo, asistencia administrativa y técnica.

- Poder de referencia: se ofrece el prestigio y la buena imagen de la empresa como plataforma desde la que vender sus seguros.

[77] Santesmases Mestre, Miguel, op. cit., págs. 455 a 458.

- Poder legítimo: se basa en la firma de un contrato entre aseguradora y red de ventas.

- Poder de persuasión: es la capacidad de convencimiento que la aseguradora puede ejercer sobre su red para que ésta apoye y haga suyos los objetivos fijados por la primera.

Cuando de lo que se trata es de lograr la máxima eficiencia del canal de distribución, un cierto grado de conflicto puede resultar beneficioso. Sin embargo, está claro que ejercer durante mucho tiempo un poder coercitivo sobre los componentes del canal puede provocar tensiones que serán tanto mayores cuanto más altas sean las penalizaciones que se impongan. Y sobrepasado el punto de equilibrio la relación entre conflicto y rendimiento es inversamente proporcional, por lo que un poder no coercitivo puede resultar, a la larga, más beneficioso, útil y provechoso para la estrategia de la empresa.

II.5.4.5. Los canales de distribución en el sector seguros

A continuación realizaremos un análisis de los diferentes canales con que han contado las compañías aseguradoras en el pasado, en el momento actual y cuáles se perfilan como candidatos en el futuro.

II.5.4.5.1. Canales tradicionales

Las Ordenanzas de Barcelona, que datan del año 1435, ya recogían la figura del "corredor d'orella" o "corredor de oreja" que, como su propio nombre indicaba, era la persona encargada de pasar de oído en oído la operación a los aseguradores hasta que se completaba la cobertura contratada. Algunos autores incluso se remontan al año 1347 para fijar la aparición de la primera póliza y, paralela a ella, de los primeros corredores de seguros.

Con bastante posterioridad, en el siglo XIX, surgen ya corredores especializados en operaciones aseguradoras, aunque casi todas se limitan al ámbito de los seguros marítimos. Por estas fechas se produce el desembarco en nuestro país de las primeras entidades aseguradoras extranjeras al tiempo que se crean nuevas compañías con sólidas bases científicas, las cuales centrarán su actividad en los ramos de Incendios y Vida. Surge así, unida a estas entidades, la figura del agente afecto. Y durante más de siglo y medio él será el principal canal de distribución seguido, a bastante distancia, por el corredor de seguros.

Dos leyes, una del año 1969 y otra de 1992, fueron las encargadas de definir a estos tradicionales distribuidores de seguros.

1. Ley 117/1969, de 30 de diciembre, Reguladora de la Producción de Seguros Privados[78]. Agentes Afectos y Libres

La Ley 117, Reguladora de la Producción de Seguros Privados, de 30 de diciembre de 1969 y su posterior Reglamento de 8 de julio de 1971, establecía dos tipos de agentes: los afectos y los libres.

Esta ley se encargó, por un lado, de regular la producción de seguros y, por otro, de definir quienes podían intervenir en su distribución.

[78] BOE nº 313, de 31 de diciembre de 1969.

Según el artículo 3º, apartado uno, de este texto legal:

> "Agente de seguros es la persona natural que, reuniendo los requisitos y cumpliendo las condiciones que en esta Ley se establecen, produce seguros profesionalmente y conserva una cartera de seguros reconocida".

El artículo 10, por su parte, establecía una clasificación de dichos agentes diferenciando entre "afectos" y "libres":

> "Dos. Son agentes afectos los que están vinculados con una Entidad aseguradora por medio de un contrato de agencia de seguros. Estos Agentes podrán tener, además, el carácter de representantes, con las facultades que resulten del mandato conferido por la Entidad aseguradora.
>
> Tres. Son agentes libres los que, poseyendo el título de Agente, y sin mediar contrato de Agencia con determinada Entidad aseguradora, ejercen su actividad profesional sirviendo de mediadores entre éstas y los posibles asegurados".

Tanto la Ley, como su posterior Reglamento, recogían la posibilidad de que los empleados de las aseguradoras o de los agentes produjeran seguros a favor de la empresa para la que trabajaban. Incluso denominaba Subagentes a los que, sin adquirir la condición de Agentes, colaboraban con éstos en la producción de seguros.

A grandes rasgos, la diferencia entre el agente afecto y el libre radicaba en la existencia de un contrato de agencia de seguros. Dicho contrato ligaba al afecto con una determinada compañía y se encargaba de definir o delimitar su zona de actuación y la retribución del mismo, entre otras cosas. La compañía de seguros para la que trabajaba el agente era responsable frente a terceros de cualquiera de los actos que éste llevase a cabo, de acuerdo con lo que establecía el contrato. Además, también era la encargada de formar técnica y profesionalmente a dichos agentes. Por su parte, ningún agente afecto podía estar vinculado a más de una entidad aseguradora simultáneamente, a no ser que hubiera sido autorizado por ellas de forma expresa y por escrito. En cualquier caso, esta autorización sólo era necesaria cuando las aseguradoras para las que trabajaba actuaban en los mismos ramos de seguros.

Los agentes libres, para poder ejercer su profesión, debían cumplir los mismos requisitos que los afectos y, además, constituir una fianza a disposición del Director general del Tesoro y Presupuestos. Con dicha fianza se trataba de garantizar las responsabilidades en que pudieran incurrir motivadas por el ejercicio de su profesión.

2. Real Decreto Legislativo 1347/85[79]. Agentes, Corredores de Seguros y Corredores de Reaseguros

A medio camino entre la Ley Reguladora de la Producción de Seguros Privados, del año 69, y la Ley de Mediación en Seguros Privados, año 1992, se encontraba el Real Decreto Legislativo 1347/85 de 1 de agosto que aprobó el Texto Refundido de la Ley Reguladora de la Producción de Seguros Privados. Dicho cuerpo legal se inspiraba en los mismos principios que sustentaba la legislación anterior derogada. De ahí que su alcance fuera limitado.

Según este Real Decreto (artículo 10), los mediadores eran aquellas personas –naturales o jurídicas- que realizaban profesionalmente la producción de seguros. Se dividían en:

- Agentes. El agente era la persona física o jurídica que, estando vinculada a una entidad aseguradora por un Contrato de Agencia, se dedicaba a la mediación o producción de seguros y a la conservación de la cartera conseguida, mediante las gestiones comerciales y administrativas precisas para la obtención de los contratos de seguro que la integran y su mantenimiento en vigor. El agente era el encargado de informar al tomador del seguro o al asegurado de las condiciones del contrato que iba a firmar, de comprobar que la póliza reunía todas las condiciones necesarias para garantizar su plena efectividad, de facilitar a su cliente cuanta información le solicitase sobre las cláusulas del contrato y de ayudar al asegurado con su asesoramiento en caso de producirse el siniestro.

  Los agentes podían ser de dos tipos:

  - Agente Afecto No Representante. Era aquél que, sin facultades de representación, estaba vinculado a una entidad de seguros por medio de un Contrato de Agencia, en virtud del cual toda la producción de seguros que conseguía debía ser aportada a aquélla.

    Para poder actuar debía poseer el "Certificado de Suficiencia" otorgado por las entidades de las cuales dependía o por los Centros de Estudios reconocidos por el Ministerio de Economía y Hacienda.

  - Agente Afecto Representante. Era el que, teniendo el título de "Agente y Corredor de Seguros", estaba vinculado por un Contrato de Agencia con una entidad aseguradora y actuaba en nombre de la misma con las facultades de representación que resultaban del mandato que tenía conferido (asignación de una zona determinada, facultad para nombrar subagentes, etc.).

[79] BOE núm.185, de 3 de agosto de 1985.

- Corredor de Seguros. Según la ley anterior, recibía el nombre de agente libre. Era la persona que poseyendo el título de "Agente y Corredor de Seguros", y sin mediar Contrato de Agencia con una determinada entidad aseguradora, ejercía su actividad profesional sirviendo de mediador entre ésta y los posibles tomadores de seguros.

- Corredor de Reaseguros. Era la persona física o jurídica que actuaba como mediador entre una entidad cedente, aseguradora o reaseguradora, y otra aceptante.

Aunque aquí ya se reflejaba la diferencia básica que existía entre el agente y el corredor de seguros, la cual se recogerá más claramente en la Ley de Mediación en Seguros Privados, todavía no se afirmaba categóricamente que fuera el grado de vinculación que mantuvieran con la entidad lo que marcase las distancias entre uno y otro. Así, mientras el agente opera en nombre y por cuenta de la empresa a la que está unido en virtud de un Contrato de Agencia, el corredor lo hace de forma independiente, sin ningún tipo de nexo con la misma.

También se regulaban en este Real Decreto las figuras del subagente y del empleado de la entidad. El primero era la persona a quien un corredor o agente de seguros titulado designaba como colaborador suyo en las funciones de producción referidas a la promoción y mediación, no al asesoramiento, en la producción de seguros y que siempre operaba bajo la responsabilidad de éstos. El segundo era, como su propio nombre indica, el empleado de la empresa de seguros que, sin alterar su relación laboral derivada del contrato de trabajo, podía producir seguros a favor de la entidad para la que trabajaba.

3. Ley 9/1992, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados. Agentes y Corredores

Las normas dictadas en el período comprendido entre 1969 y 1971 estaban destinadas, en su mayor parte, a proteger los intereses profesionales de los agentes de seguros y respondían al control intervencionista que la Administración ejercía sobre el sector.

La evolución de los mercados, la integración de España en la Comunidad Económica Europea y el aumento de la competitividad, hacían necesario que la legislación favoreciese la expansión de la industria aseguradora y, al mismo tiempo, mejorase el nivel de protección a los asegurados. Y con esa intención, el 30 de abril se promulga la Ley 9/92 de Mediación en Seguros Privados. Dicha Ley, como se explica en su exposición de motivos, se fundamenta en varios principios generales:

- Regulación del control de la mediación en los contratos de seguro.

- Separación de los mediadores de seguros en dos categorías bien diferenciadas: los agentes de seguros y los corredores de seguros.

- Liberalización de la red agencial de las entidades aseguradoras.

- Sometimiento de los corredores de seguros a requisitos financieros y de profesionalidad para acceder a la actividad y para el ejercicio de la misma.

- Fijación de dos centros distintos de imputación de responsabilidad administrativa (las entidades aseguradoras y las corredurías de seguros).

- Liberalización y flexibilidad en la actividad de distribución de seguros privados.

La clasificación que la Ley de Mediación en Seguros Privados establece sobre los tipos de mediadores que existen es la siguiente:

- Agentes de seguros. En su artículo 6 los define como:

> "Las personas físicas o jurídicas que, mediante la celebración de un contrato de agencia con una entidad aseguradora, se comprometen frente a ésta a realizar la actividad definida en el primer inciso del número 1 del artículo Dos y, en su caso, la señalada en el segundo inciso de dicho número".

Es decir, los agentes de seguros son aquellos profesionales que se encargan de mediar entre los tomadores del seguro y asegurados, por un lado, y las entidades aseguradoras, por otro (mediando siempre un contrato).

Es importante dejar claro que, desde el punto de vista del consumidor, el agente de seguros encarna la figura de la empresa a la que representa y con la que está vinculado a través de un contrato de agencia. Él es una prolongación de la misma y como tal actúa, ofreciendo los seguros que dicha entidad comercializa en el mercado.

Los agentes de seguros podrán ser personas físicas o jurídicas y nunca deberán estar vinculados por contrato con más de una aseguradora, a no ser que hayan sido autorizados por ella (artículo 8). Esto es importante puesto que permite a varias entidades utilizar redes de distribución similares.

En principio, y según el artículo 12 de la Ley, la entidad aseguradora es la encargada de formar técnica y profesionalmente a los agentes que con ella colaboran. Y con ese fin organizará programas de formación en los que se especificarán cuáles son los requisitos que han de cumplir estos mediadores. Además, toda la documentación sobre dichos programas estará a disposición de la Dirección General de Seguros, la cual podrá incluir cuantas modificaciones considere pertinentes en pro de una formación más acorde con cada momento. La realidad ha venido a confirmar que, en muchas de las empresas, la teoría discurre a demasiada distancia de la práctica y muchos agentes se ven obligados a desarrollar su quehacer cotidiano con muy pocos medios técnicos y con una pobre formación.

- Corredores de seguros. Por su parte, el artículo 14 de la citada Ley los define como:

> "Las personas físicas o jurídicas que realizan la actividad mercantil de mediación en seguros privados sin mantener vínculos que supongan afección con entidades aseguradoras o pérdida de independencia respecto a éstas y ofreciendo asesoramiento profesional imparcial a quienes demandan la cobertura de los riesgos a que se encuentran expuestos sus personas, sus patrimonios, sus intereses o responsabilidades".

Varias son las diferencias que podemos encontrar entre la figura del agente y del corredor. Por un lado, si al agente se le veía como una prolongación de la entidad a la que representa, el corredor deberá destacar siempre que actúa de forma independiente. Por lo tanto, él no ofrecerá los productos de una determinada aseguradora sino que se convertirá en el encargado de asesorar profesionalmente –desde su posición de independencia- sobre aquellas coberturas que existen en el mercado y que mejor se adaptan a las necesidades concretas del cliente. Además, también se preocupará de que la póliza que se firma reúna todos los requisitos necesarios, sea eficaz y cumpla plenamente su cometido.

Y, en cualquier momento en que así lo demanden el tomador, el asegurado o el beneficiario del seguro, estará obligado a resolver cuantas dudas se le planteen, a facilitar la información que le reclamen y, en caso de producirse el siniestro, a prestarles su asistencia y asesoramiento.

Podría decirse que el corredor de seguros tiene una triple tarea[80]:

[80] Badoc, Michel, *Marketing management para bancos y compañías aseguradoras europeas. 2ª Parte: Del Plan de Marketing a la organización*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1991, pág. 102.

- Mandatario. Tiene un mandato bastante amplio, que incluye tareas como la redacción de los contratos, la negociación con las aseguradoras en nombre de su cliente, el ingreso de las primas, el estudio y análisis del riesgo presentado por el asegurado, etc.

- Administrador. Él es el encargado de gestionar la cartera de riesgos del asegurado. Por lo tanto, su función no acaba cuando se firma el contrato sino que continúa cuando se produce alguna modificación en los riesgos que cubre la póliza, cuando se tramitan los recibos, incluso cuando se gestionan los siniestros.

- Consejero. Aconsejará a su cliente sobre cuál es el producto que mejor se adapta a sus necesidades, sobre asistencia jurídica, sobre la aparición de nuevas fórmulas de seguros, etc.

Todos los requisitos que debe reunir un corredor de seguros para ejercer su actividad los recoge la Ley en su artículo 15.

Esta Ley, además de definir las figuras del agente y del corredor de seguros, también regula a los subagentes -personas que colaboran con los agentes en la promoción y mediación de seguros, en los términos en los que se acuerde en el contrato de agencia y que no tienen la condición de agentes- y a los colaboradores de los corredores de seguros, los cuales pueden ser personas físicas o jurídicas que, en virtud de un contrato mercantil, pondrán a disposición de los corredores sus redes de distribución.

II.5.4.5.2. La venta en oficinas, por correo y por teléfono

Otros canales tradicionalmente utilizados por las compañías aseguradoras han sido las propias oficinas de la entidad (cuyo número variaba en función de las zonas geográficas que se deseara abarcar), el correo y el teléfono.

1. Oficinas de la entidad

La mayoría de las entidades, y siempre dependiendo de la política de distribución elegida, poseen diversas oficinas repartidas a lo largo y ancho de la geografía española.

Estas "ventanillas" cuentan con personal propio de la aseguradora y su misión es canalizar aquellas solicitudes de suscripción de pólizas que se generan de forma espontánea y por iniciativa del asegurado.

Lógicamente, habrán de estar en condiciones de satisfacer cualquier demanda de información que se realice por parte del cliente y de atender los siniestros que se produzcan.

Normalmente estas oficinas suelen depender de la dirección comercial de la empresa o de centros regionales (en función del grado de descentralización que exista). Y, a su vez, son ellas quienes sirven de base de operaciones a muchos de los vendedores directos con los que cuentan no pocas aseguradoras. Estos vendedores no se asemejan a los intermediarios tradicionales (corredores y agentes) sino que son auténticos empleados de la entidad incluidos en plantilla. El uso de los mismos reporta a la empresa diversas ventajas entre las que conviene destacar el ahorro de costes, pues no se pagan comisiones de cartera ni de agente (solamente "rappel" de asesor el primer año); además, la compañía puede decidir libremente qué cartera le interesa más comercializar, sin tener que consultar a los intermediarios; por último, el disponer de sus propios vendedores le permite seguir la estrategia de marketing en la venta hasta el final.

2. El correo

Este es otro de los canales tradicionales utilizados en la distribución de seguros y que, afortunadamente, en la actualidad está siendo mejorado y explotado bajo la óptica del marketing directo. La aplicación de las técnicas informáticas a las bases de datos que poseían las compañías así como la creación de otras nuevas, ha hecho posible el avance de esta técnica.

A través del correo se puede incidir sobre dos tipos de destinatarios: los clientes existentes y los clientes potenciales. Centrándonos en los primeros, la utilización de esta herramienta del marketing directo permite a las entidades aseguradoras ofrecerles extensiones de las coberturas ya existentes o nuevas modalidades de seguros, así como gestionar la renovación de las pólizas, los aumentos de primas, etc.

Si de lo que se trata es de dirigir la atención hacia los clientes potenciales, el éxito de cualquier campaña de marketing directo a través del correo dependerá de la calidad de la misma, de lo atractiva que sea la oferta que se realiza, de la oportunidad del envío, del precio de la póliza y de otros factores que se analizarán más adelante.

3. El teléfono

Esta técnica, aunque mucho más reciente que la anterior, ha experimentado un gran auge en los últimos tiempos, sobre todo en la comercialización de determinados ramos.

Actualmente existen pocas compañías de seguros que no la empleen en alguna fase de la venta, aunque no todas lo hacen siguiendo la metodología adecuada.

Puede utilizarse como herramienta de venta directa y también como forma de establecer un primer contacto con el cliente potencial que permita, en el futuro, la acción del agente.

Otra de sus facetas importantes es el papel que desempeña como canalizador de reclamaciones, recepción de siniestros o servicio de atención al cliente.

II.5.4.5.3. La distribución a través de instituciones financieras

Durante los últimos tiempos en la mayoría de los países europeos, y como consecuencia de las desreglamentaciones en curso, se ha incrementado la competencia entre las compañías aseguradoras y el resto de entidades financieras.

A continuación examinaremos brevemente cuáles son las formas más importantes que adoptan estos rivales:

1. Los bancos

Estos son los competidores más peligrosos de las compañías de seguros. En España, la entrada de los bancos en las redes de distribución de seguros es relativamente reciente. Sin embargo, muchos de ellos poseían entidades aseguradoras o participaban como accionistas de las mismas.

Para cualquier banco el poder participar en la actividad aseguradora le reporta una serie de beneficios entre los que podemos destacar:

- Ampliación de su gama de productos.
- Mayor fidelización de la clientela.
- Amortización de la enorme red de oficinas que tienen los bancos españoles.
- Mayor captación de fondos.
- …

Los bancos, a la hora de iniciarse en la venta de seguros, han contado a su favor con aspectos tales como:

- Estar en posesión de una buena imagen de marca. En muchos casos mejor de la que disfrutaban las compañías de seguros. El cliente suele verlos como entidades más sólidas, más consolidadas en el mercado, más solventes. En definitiva, ofrecen un mayor nivel de confianza al consumidor.

- Buen conocimiento de la situación financiera de sus clientes. Están en una posición privilegiada desde la cual pueden decidir a cuál de los segmentos de clientes les conviene más dirigirse. Incluso cuentan con ficheros automatizados que les facilitan esta labor y con un grado de informatización bastante avanzado (mucho más de lo que, hasta no hace demasiado tiempo, estaban las aseguradoras).

- Elevado número de clientes potenciales. Prácticamente todo el mundo establece, en algún momento de su vida, una relación con un banco. De ahí que dispongan con un buen número de clientes potenciales a los que les resulta fácil llegar a través del enorme número de sucursales que, en España, todos los bancos tienen repartidas por el territorio nacional. Y la distribución de los seguros la pueden efectuar a costes casi marginales, brindando a sus clientes un servicio financiero completo.

- Mayor tradición marketiniana. Al contrario de lo que les sucedía a las entidades de seguros, los bancos descubrieron hace tiempo las ventajas que tiene la aplicación de políticas de marketing muy elaboradas en el seno de sus organizaciones. Ello les ha permitido ofrecer un servicio total, donde los seguros se integran plenamente en la actividad bancaria, a un cliente global.

En el lado opuesto, las dificultades más importantes a las que han tenido que enfrentarse los bancos para poder desarrollar la actividad aseguradora han sido las siguientes:

- Formación del personal. Muchos bancos aún no han superado este obstáculo y todavía no cuentan con buenos profesionales de la venta de seguros.

- Cultura de empresa. En España la postura tradicional de los bancos era esperar que el cliente potencial entrara en la sucursal para contratar un producto o servicio. La mayoría de estas entidades están desarrollando un notable esfuerzo para desplazar la oficina a la calle, para ser ellos los que salgan a buscar al cliente.

- Problemas de remuneración. No es fácil establecer incentivos o comisiones por la venta de seguros en plantillas que están sujetas a salarios previamente fijados.

Como resumen a lo expuesto sobre los bancos, sólo queda apuntar que constituyen una fuerte competencia para las compañías aseguradoras, aunque, en muchos casos, se están produciendo fusiones o absorciones que crean sinergias entre unos y otras.

2. Otras instituciones financieras

Quizás las más importantes sean las cajas de ahorro. En España uno de los ejemplos más interesantes de participación de estas entidades en la actividad aseguradora lo constituye La Caixa. Ella fue la primera aseguradora en vida y pensiones. En la actualidad, las cajas tienen un papel bastante activo en la distribución de los seguros de vida y pensiones, especialmente a través de Intercaser.

II.5.4.5.4. La distribución a través nuevos canales

Aunque ya no se les puede calificar de nuevos, por la rápida evolución a la que está sometido este mercado, existen fórmulas competitivas de las que, hasta hace pocos años, ni siquiera se intuía su participación en el sector seguros. Tal es el caso de las grandes compañías automovilísticas, los gigantescos grupos petroleros e incluso los poderosos grupos de prensa. Todos ellos tienen puntos a su favor tales como una elevada capacidad de gestión de los ficheros de clientes, estar en posesión de tarjetas de crédito propias y contar con los medios financieros necesarios para iniciarse en la actividad aseguradora.

Por otro lado, también podemos incluir en este epígrafe la distribución de seguros que se está llevando a cabo a través de los grandes almacenes y de la mediación de las tarjetas de crédito privativas.

En España, uno de los ejemplos más interesantes lo tenemos en El Corte Inglés, que distribuye desde seguros de viajes, seguros personales, préstamos al consumo, etc.

En Europa el fenómeno también está muy extendido;

- Gran Bretaña: Mark & Spencer, Debenham.
- Francia: Carrefour, La Redoute, Les 3 Suisses, etc.
- Alemania: Quelle, …

Y, para terminar, que duda cabe que algunos de los medios que hoy en día están experimentando avances espectaculares tendrán mucho que decir y aportar a la distribución en los seguros.

Medios de comunicación como Internet ofrecen multitud de posibilidades a sectores como éste, ávido por encontrar nuevas posibilidades de llegar a sus clientes actuales y potenciales.

Pocas entidades aseguradoras se atreven a ignorar que los consumidores de sus productos son, y serán en un futuro cercano, personas mejor informadas a todos los niveles, con mayor capacidad de decisión, básicamente urbanos y usuarios de medios tecnológicos cada vez más complejos. De ahí que la red de redes ofrezca no pocas posibilidades a estas empresas para mejorar su imagen de marca, introducir ofertas promocionales o, simplemente, informar al cliente.

Pero, además, Internet también puede ser un aliado inmejorable para los canales tradicionales (agentes y corredores) al permitirles a éstos establecer una comunicación mucho más directa con sus clientes.

Y, en medio de este panorama actual, el marketing directo tiene mucho que decir. La mayoría de estos nuevos competidores operan a través de él. De hecho, cada vez más hablamos de un novedoso marketing directo: el marketing relacional, que tiene por objeto adquirir nuevos clientes, establecer una relación duradera con ellos y fidelizarlos a través del tiempo.

II.5.4.6. Conclusiones

De lo expuesto en los epígrafes anteriores varias son las conclusiones que pueden deducirse y que exponemos a continuación:

- Durante la primera mitad del siglo XX, y buena parte de la segunda, los canales tradicionales de distribución utilizados por el sector asegurador en España han sido los agentes y los corredores de seguros.

  A través de ellos, aunque sin olvidarnos de las propias oficinas de las compañías, se ha desarrollado la práctica totalidad de la llamada "producción" de seguros.

  Desde el inicio de su actividad, las entidades aseguradoras han necesitado de la intervención de los mediadores para canalizar sus productos hasta el consumidor final. Quizás sea la peculiar naturaleza de la actividad aseguradora y de los servicios que ofrece lo que haya motivado esta dependencia mutua. No podemos olvidar que, como ya decíamos al principio, la contratación de una póliza no representa más que el comienzo de la relación entre el asegurado y el asegurador. Al contrario de lo que sucede en otros ámbitos mercantiles, aquí la venta del producto no marca el final de la transacción comercial sino el comienzo.

- La existencia de estos canales, sobre todo en los años 60 y 70, responde a una concepción de la empresa aseguradora basada en un organigrama de gestión comercial (nos remitimos a lo expuesto en el epígrafe "*II.5.3.2.2 Organización Funcional*" de esta Primera Parte). Con este tipo de estructura, la venta de pólizas y el servicio postventa lo llevan a cabo los agentes y corredores, directa o indirectamente a través de una agencia de la entidad. La promoción de ventas la realizará la figura del Inspector de Seguros –que no hay que confundir con el representante del Ministerio de Economía y Hacienda el cual, a través de la Dirección General de Seguros, ejerce las funciones de inspección- cuya misión principal es, precisamente, la de captar seguros a través de los agentes, fomentar la producción de los mismos, organizar las ventas y servir de nexo entre la entidad aseguradora y el agente.

  Casi podría decirse que "la empresa no vende sino que compra negocio a los intermediarios"[81].

[81] Busquets Roca, Francisco, op. cit., pág. 217.

- Al contrario de lo que ha sucedido en otras entidades financieras, como es el caso de los bancos, las aseguradoras no han valorado suficientemente la importancia que tiene poseer el dominio de su propia distribución. Prácticamente han relegado esta función primordial en colaboradores externos, léase agentes y corredores de seguros.

- Durante largo tiempo, la mayor parte de las compañías han ignorado o han concedido muy poca importancia a la elaboración y desarrollo de políticas de marketing adecuadas.

  Por este motivo, en muchas ocasiones se han encontrado comercializando productos que no se adaptaban a las necesidades reales del mercado, luchando contra la mala imagen que el sector asegurador ha tenido en nuestro país y reaccionando lentamente a la competencia que llegaba desde el exterior. Pero quien realmente ha sufrido estos problemas en sus propias carnes ha sido el agente de seguros. Falto, demasiadas veces, de medios técnicos adecuados (la informática no ha alcanzado el nivel de desarrollo que en los bancos) y de una formación sólida, ha desarrollado su trabajo mostrando –como afirman algunas compañías- cierta escasez de sentido comercial.

  En este contexto, los enfrentamientos entre compañías y red comercial han sido frecuentes y los errores cometidos no pueden achacarse a uno de los bandos. Son comunes a los dos y, por lo tanto, también habrán de ser comunes las soluciones a adoptar.

SEGUNDA PARTE: MARKETING DIRECTO. UNA ALTERNATIVA EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS SEGUROS

I. APROXIMACIÓN AL MARKETING DE SEGUROS

Introducción

Está claro que para todas aquellas empresas productoras de bienes tangibles el marketing ha sido y es una necesidad. Sin embargo, para las compañías de servicios (o productores de bienes intangibles) dicha necesidad no existió hasta tiempos relativamente recientes.

En realidad, la aplicación del concepto del marketing al seguro ha tardado bastante tiempo en cuajar, tal y como lo demuestra el hecho de que en países como Alemania (posiblemente el más avanzado por lo que respecta al marketing asegurador) los primeros tratados sobre esta materia aparecieran a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, al igual que en Inglaterra, Francia, Bélgica o Suiza. En España fue ICEA (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras) quien tomó las riendas y comenzó a publicar multitud de informes y a organizar seminarios dedicados al marketing en seguros.

Pero en la actualidad, y aunque la labor que están realizando muchas compañías es loable, todavía no se puede hablar de un marketing eficazmente integrado, quizás por las particularidades que presenta este servicio, por la desconfianza existente entre aseguradores y asegurados, por la complejidad del producto en sí o, sobre todo, por la falta de comprensión, por parte de muchos directivos, del marketing como filosofía empresarial. Está claro que una aseguradora, como cualquier otra compañía, no puede sobrevivir sin obtener un beneficio adecuado, pero también resulta evidente que no cosechará ganancias durante mucho tiempo si no satisface correctamente las necesidades de sus clientes.

I.1. CONCEPTO DE MARKETING

Dejando a un lado las discusiones que existen sobre la traducción más adecuada de la palabra *marketing*, y que no recogemos aquí por considerar que no afectan al estudio que se plantea en este trabajo, sí conviene apuntar cuáles son algunas de las definiciones más importantes que existen del término.

En 1960, la American Marketing Association (AMA)[82] explicaba qué podía entenderse por marketing:

> "La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo".

De esta definición aportada cuarenta años atrás es curioso destacar que el marketing era considerado una actividad puramente empresarial. En realidad, se creía que su función principal era "vender" al mercado los productos o servicios que la empresa fabricaba.

La rápida evolución sufrida por el concepto ha sido notable. Poco a poco se fue extendiendo a empresas de todo tipo: desde productoras de artículos de gran consumo, a fabricantes de productos industriales e incluso a las entidades de servicios. Pero, además, las organizaciones no empresariales tampoco han quedado fuera de su radio de acción: Administración Pública, Museos, Universidades,…Todos realizan campañas de marketing y utilizan sus técnicas para alcanzar los objetivos fijados.

De ahí que, en 1985, el Comité de Definiciones de la AMA[83] publicase su nueva definición de marketing:

> "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives".

La traducción literal al español podría ser la siguiente:

> "El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la creación, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para producir intercambios que satisfagan los objetivos de la organización y los individuales".

---

[82] AMA (Ralph Alexander, Presidente), *Marketing Definitions: A Glosary of Marketing Terms*, Ed. American Marketing Association, Chicago, 1960, pág. 15. (Citado por Vela, C. y Bocigas, O., *Fundamentos de Marketing*, Editorial Esic, Madrid, 1992, pág. 40).

[83] Definición de AMA recogida por Cooke, Emest; Abercrombie, C.L. y Rayburn, J. Michael, "Problems with the AMA's new definition of Marketing Offer Opportunity to develop an ever better definition", *Marketing Educator*, vol. 5, nº 2, primavera 1986, pág 1 y 5. (Citado por Vela, C. y Bocigas, O, op. cit., pág. 41).

Como es fácil apreciar, en esta definición ya no se alude al marketing como una tarea puramente empresarial sino como a una actividad que puede realizar cualquier tipo de organización, con o sin ánimo de lucro.

Para P. Kotler (desde un punto de vista social) marketing es "un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran"[84]. Y Stanton y Futrell casi coinciden con él al afirmar que "el marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos"[85].

En cualquier caso, el marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo en función del grado de competencia existente en el mercado. De este modo se ha pasado de un enfoque basado en la producción (típico de épocas en las que la demanda es mayor que la oferta y en las que, lógicamente, lo importante es producir), a un enfoque asentado sobre la idea del producto y la calidad del mismo (cuando los niveles de oferta y demanda se equiparan).

Una vez que la oferta supera a la demanda, el objetivo del marketing se centra en vender todo aquello que se produce, apareciendo así un enfoque basado en las ventas, o bien, al contrario que en el caso anterior, en determinar cuáles son las necesidades del mercado con el fin de ajustar a ellas la producción (enfoque de marketing, propiamente dicho).

Por lo tanto, podemos afirmar que el marketing es algo más que una técnica encargada de concebir, crear y comercializar productos y servicios. Es también una filosofía, un modo de entender las relaciones de intercambio que se realizan en el mercado y que tiene como objetivo básico satisfacer, de la mejor manera posible, las necesidades detectadas en los consumidores.

Centrándonos en el sector seguros el primer escollo con el que se tropieza es la ausencia, casi total y a nivel de compañías, de definiciones sobre la finalidad empresarial del marketing. En muchas ocasiones se le confunde con el nombre de un departamento, o con un aspecto muy aislado de sus actividades, incluso con un método a la hora de enfrentarse a un problema o, error muy común, se le equipara al término ventas.

Hasta no hace demasiado tiempo se afirmaba que el marketing era una función que hacía su aparición una vez que había terminado el proceso de "fabricación". Por lo tanto, el interés de la empresa hacia sus clientes terminaba cuando se cerraba la venta.

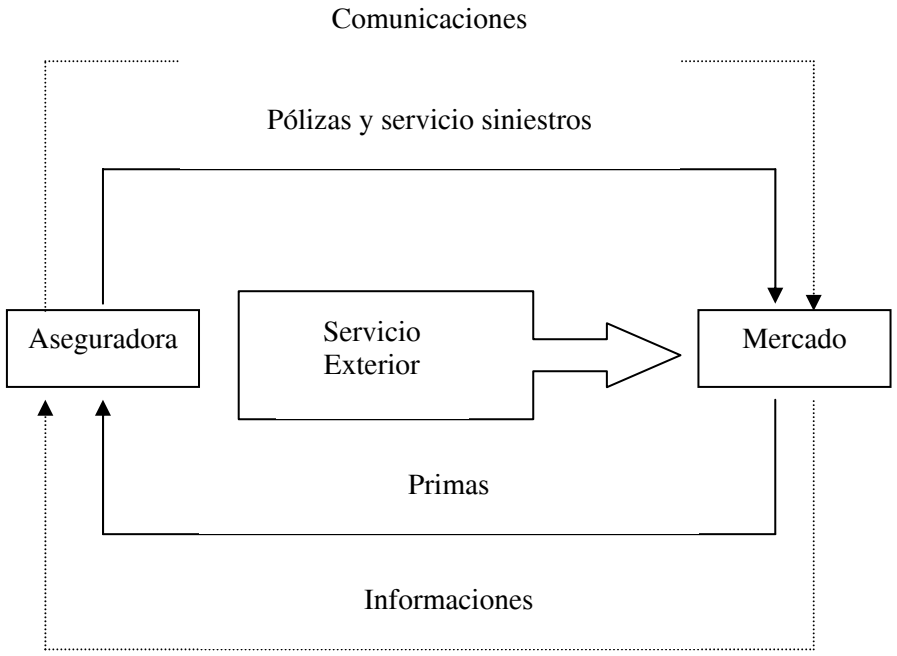
---

[84] Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Ildefonso y Cruz, Ignacio, *Dirección de Marketing, Edición del milenio*, 10ª edición, Prentice Hall, Madrid, 2000, pág. 8.
[85] Stanton, William J. y Futrell, Charles, *Fundamentals of Marketing*, 8ª Edición, McGraw Hill, Inc. New York, 1987, pág. 4.

En seguros cabría afirmar que, aunque el servicio posventa siempre se ha considerado como parte integrante del seguro, sin embargo no siempre se ha prestado en buenas condiciones, probablemente debido a que las aseguradoras han estado más centradas en sus productos que en sus clientes.

En la actualidad, afortunadamente, la mayoría de las entidades aseguradoras comprenden que el marketing es un modo de pensar, una misión gerencial, una acción conjunta de toda la empresa que implica la primacía del cliente y del mercado. No se puede anteponer la administración y la técnica del seguro a las necesidades y los deseos de los consumidores. Además, es preciso entender que dentro de la entidad el marketing no es algo a lo que se dediquen las personas que integran el departamento que lleva ese mismo nombre, sino todos los componentes de la aseguradora.

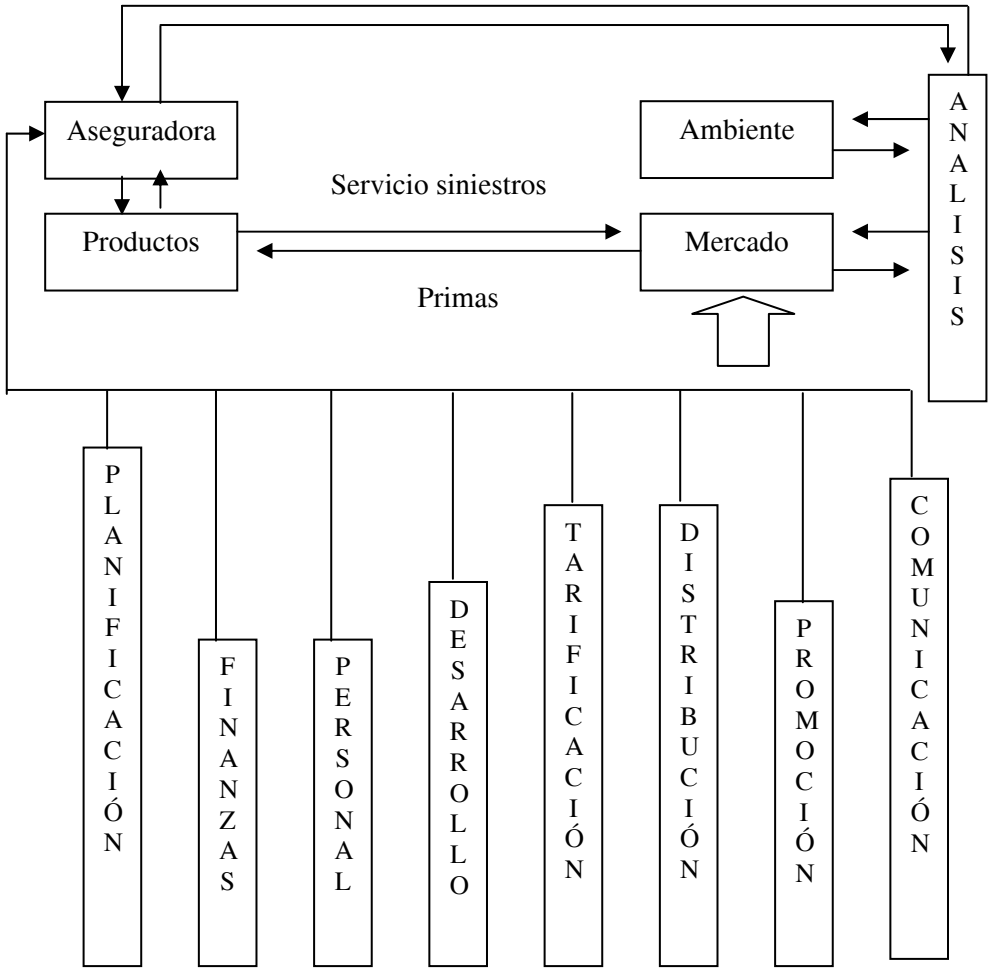
El siguiente gráfico[86] nos muestra cómo operaban, en el pasado, las compañías aseguradoras, "fabricando" seguros sin tener en cuenta las necesidades de los clientes y ordenando a sus canales de distribución la venta de los mismos.



Fuente: Compañía Suiza de Reaseguros

[86] Compañía Suiza de Reaseguros, "El marketing asegurador", fascículo nº 2, editado por la Compañía Suiza de Reaseguros, pág. 27.

Afortunadamente, cada vez más aseguradoras utilizan el nuevo sistema de marketing. En él gracias a la investigación de mercado, de producto y a otros muchos factores, la empresa está orientada hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores, tal y como muestra el siguiente gráfico[87]:



Fuente: Compañía Suiza de Reaseguros

[87] Compañía Suiza de Reaseguros, op. cit., pág. 28.

I.2. EL MARKETING COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA

Hoy en día son ya numerosos los autores que no dudan en considerar al marketing como una disciplina joven, que podría enmarcarse dentro de las ciencias empresariales, es decir, dentro de las ciencias sociales o ciencias del comportamiento. Sin embargo, y como consecuencia de un desarrollo científico todavía muy reciente, aún existe una gran controversia sobre si se le debe considerar o no una ciencia.

Quizás habría que establecer una delimitación clara de cuál es su campo de aplicación, de cuál es su alcance, antes de formular ninguna conclusión.

A lo largo de la historia, las relaciones de intercambio entre productores y consumidores han sido contempladas de muy diferente manera. Aún hoy, y basándonos en las explicaciones de Kotler[88], podemos afirmar que las empresas pueden elegir entre cinco enfoques o tipos de estrategias de marketing distintos a la hora de dirigirse al mercado:

- El enfoque producción, donde lo importante es disponer de la cantidad de producto necesaria para abastecer al mercado. Se trata de alcanzar economías de escala que permitan una reducción de costes y, al mismo tiempo, de contar con amplios canales de distribución que posibiliten la venta. Este enfoque puede tener aplicación en países en vías de desarrollo.

- El enfoque producto, donde ya aparece una cierta preocupación por la calidad del producto y donde el principal objetivo es mejorar lo que se ofrece al mercado. Sin embargo, en muchas ocasiones ese deseo de ofrecer mayores cotas de calidad no deja ver cuáles son las necesidades reales del mercado.

- El enfoque ventas, donde el objetivo básico es vender lo que se produce con la ayuda de fuertes promociones. Esta estrategia de marketing suele aplicarse con mayor frecuencia en aquellos productos que no se consumen de forma habitual, como es el caso de los seguros, o en actividades como la política. Este enfoque se practica, generalmente, cuando la capacidad productiva desborda la demanda del mercado.

- El enfoque marketing, donde se intenta producir aquello que el consumidor necesita y demanda. Es decir, se trata de identificar un mercado objetivo, de detectar cuáles son sus necesidades y de ser más rápido que los competidores a la hora de crear y ofertar lo que están pidiendo los consumidores logrando un nivel de rentabilidad adecuado.

[88] Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Ildefonso y Cruz, Ignacio, op. cit., págs. 18 a 28.

- El enfoque marketing social, donde lo que se busca es el equilibrio de tres factores básicos: la rentabilidad de la empresa (beneficio), la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público. Ya no basta con detectar necesidades y ofrecer el producto que mejor se adapte a ellas. Ahora también se busca el bien de la sociedad a largo plazo.

En la actualidad nadie pone en duda que el marketing debe ampliar su campo de actuación a todos los sectores de la sociedad.

A lo largo de su evolución como ciencia, el marketing ha recurrido a los adelantos producidos en otras disciplinas tales como la psicología, de la que se ha servido para establecer los modelos de comportamiento de los consumidores y para analizar sus actitudes; de la sociología y la estadística, cuyas técnicas se utilizan para estudiar la interrelación existente entre diversas variables; de las ciencias de la comunicación, de la antropología cultural y, por supuesto, de la economía (pues es en ésta donde se integra) para estudiar y obtener una mejor sistematización de la realidad comercial.

Sin embargo, y aun cuando el marketing entendido como una disciplina científica ha desarrollado gran número de teorías, métodos y modelos (tanto propios como adaptados de otras ciencias), todavía se encuentra muy lejos de alcanzar el grado de evolución logrado por otras ciencias, lo cual no significa que en un futuro próximo el marketing no vaya a alcanzar el calificativo de disciplina científica o que, como explica el filósofo Alan Chalmers, haya que rechazar esa posibilidad porque no se ajuste a determinados criterios prefabricados de cientificidad[89].

[89] Chalmers, A.F.: *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?*, Ediciones Siglo XXI, Madrid, 1988, pág. 234.

I.3. CLASIFICACIONES DEL MARKETING

De todas las clasificaciones que existen, hemos seleccionado aquellas que nos han parecido más acordes con el tema que estamos tratando. Las que se exponen a continuación son las recogidas por C. Vela y O. Bocigas[90].

I.3.1. Por la institución a cuyo servicio se pone

1. Marketing empresarial

El marketing empresarial, lógicamente, es el primero en aparecer por tratarse de una disciplina que se desarrolla en la empresa.

Dentro del marketing empresarial pueden establecerse varias subclasificaciones:

- Según la clase de producto:
  - Marketing de productos de consumo
  - Marketing de productos industriales
  - Marketing de servicios
- Según el sector al que pertenezca la empresa, se habla de:
  - Marketing bancario
  - Marketing farmacéutico
  - Marketing de seguros
  - Marketing de alimentación, …

2. Marketing político

Un claro ejemplo de la aplicación de las técnicas de marketing fuera del entorno de la empresa es el marketing político.

[90] Vela, Carmelina y Bocigas, Olga, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Esic, Madrid, 1992, pág. 16.

Conviene diferenciar el marketing político del marketing electoral, siendo éste último una parte de aquél, pero centrado únicamente en unas elecciones concretas. Por lo tanto, el marketing político no se limita a persuadir a un público objetivo determinado sobre la conveniencia de votar a una u otra candidatura, sino que también intenta que los ciudadanos se afilien a un partido político.

3. Marketing gubernamental

Las Administraciones Públicas, entendiendo por éstas a la Administración Central, las Autonómicas y las Locales, también utilizan las técnicas del marketing para alcanzar los objetivos fijados: ahorro de agua o de energía, prevención de incendios, pago de impuestos, etc. De hecho, uno de los mayores anunciantes del país en los últimos años es la Administración Pública, la cual ha pasado a ocupar los primeros puestos en el ranking de inversores publicitarios.

4. Marketing para instituciones sin ánimo de lucro

También las instituciones sin ánimo de lucro (Unicef, Médicos del Mundo, Ayuda en Acción, etc.) planifican importantes campañas de marketing para captar nuevos socios, incrementar las donaciones o concienciar a la gente con los problemas sociales del mundo que les rodea. Para estas organizaciones la imagen que de ellas tiene el público en general es muy importante. De ahí que se preocupen por mejorarla, por investigar para conocer cuáles son los defectos a subsanar o cómo los percibe el ciudadano de a pie.

I.3.2. Por el objetivo que pretende conseguir

1. Marketing particular o individual

Este tipo de marketing que persigue fines particulares podría ser definido como aquel cuyo objetivo fundamental es alcanzar un bien para el individuo o la empresa que lo desarrolla y no para la sociedad en la que dicho ente actúa.

2. Marketing social

Al contrario que el anterior, éste sí pretende mejorar algún aspecto concreto o lograr un bien determinado para la sociedad.

De esto se desprende que no debe confundirse el marketing social con el marketing gubernamental. Si bien la Administración Pública casi siempre busca con sus acciones el bien de la sociedad, no es menos cierto que este no es un campo vedado a las empresas privadas. Así, por ejemplo, no resulta difícil encontrar campañas llevadas a cabo por fabricantes de dentífricos que intentan que los niños se habitúen desde pequeños a tener una correcta higiene dental.

Y en el plano contrario, pero siguiendo el hilo de lo comentado en el párrafo anterior, no todas la campañas que efectúan las organizaciones sin ánimo de lucro persiguen el fin social. La Cruz Roja, con motivo del Sorteo del Oro, lleva a cabo acciones que pertenecen al ámbito del marketing particular.

I.3.3. Otras denominaciones

1. Desmarketing

Este término, que fue acuñado por Kotler[91] y que él mismo define como el marketing que se lleva a cabo no para aumentar el consumo de un producto, sino para intentar disminuirlo, está un poco desfasado. Sobre todo porque identifica el marketing con el marketing empresarial que se realiza en una economía de desarrollo.

Pero en el momento actual, cuando todos los expertos en la materia afirman que el objetivo primordial del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor, el desmarketing sólo trataría de acoplar o acomodar la demanda deseada a la oferta que realmente existiera en cada momento.

De ahí que cuando se quiere que la demanda aumente, se lleven a cabo acciones de marketing tradicional. Y si, por el contrario, lo que se pretende es que disminuya dicha demanda, se planifique una campaña de desmarketing.

2. Antimarketing

Este concepto se utilizó para nombrar el movimiento de protección de los consumidores. Según P. Drucker, este movimiento de defensa sólo significa que las empresas han fracasado en muchas de sus acciones y en la manera de desarrollar un marketing correcto. Por lo tanto, esta corriente en contra del marketing podría denominarse como antimarketing.

[91] Kotler, Philip, "El desmarketing: sí, el desmarketing", *Cuadernos de Harvard Deusto*, nº 53, Bilbao, 1979. Artículo aparecido por primera vez en la revista *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre 1971, con el título "Desmarketing: yes, desmarketing". (Citado por Vela, C. y Bocigas, O., op. cit., pág. 18).

I.4. MARKETING DE SERVICIOS

El marketing nació en el sector de productos de consumo masivo, de productos tangibles. Ello provocó que, aun hoy en día, la mayoría de los métodos, estrategias y herramientas que el marketing utiliza estén especializadas en dar una respuesta eficiente a las necesidades de ese colectivo de empresas, bastante numeroso. Por otro lado, su empleo no tardó en extenderse al sector servicios y, más concretamente, al sector financiero. Y aunque los principios de actuación son similares, el tiempo y la práctica han demostrado que la aplicación de las técnicas del marketing a este mercado requiere de unas adaptaciones concretas. Nadie duda de la clara diferencia que existe entre un bien tangible y un servicio. A un producto físico podemos verlo, tocarlo, analizar sus características y sopesar si nos interesa comprarlo o no. Sin embargo, nadie puede mirar ni palpar un bien intangible o, en nuestro caso, la cobertura que ofrece una póliza de seguros y que se traduce en algo tan abstracto como es la seguridad y la previsión.

Christian Grönross[92] define servicio como:

> "Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente".

El mismo autor aporta las características básicas y las diferencias más importantes existentes entre ambos tipos de bienes[93]:

Cuadro II.1.1 Diferencias entre bienes físicos y servicios

BIENES FISICOS	SERVICIOS
▸ Tangibles.	▸ Intangibles.
▸ Homogéneos.	▸ Heterogéneos.
▸ Producción y distribución separadas del consumo.	▸ Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo.
▸ Una cosa.	▸ Una actividad o proceso.
▸ Valor esencial producido en la fábrica.	▸ Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor.
▸ Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo.	▸ Los clientes participan en la producción.
▸ Se pueden almacenar.	▸ No se pueden almacenar.
▸ Transferencia de la propiedad.	▸ No hay transferencia de la propiedad.

[92] Grönross, Christian, *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en servicios*, Ediciones Díaz Santos, Madrid, 1994, pág. 27.
[93] Grönross, Christian, op. cit., pág. 28

Pero, a pesar de las diferencias evidentes que existen entre un producto y un servicio, ambos son perfectos cuando las empresas que los venden consiguen que se adapten plenamente a las necesidades de los consumidores y que, por lo tanto, respondan eficazmente a sus expectativas o incluso las superen. Es decir, cuando son de calidad. Ahora bien, ante un objeto tangible el cliente decide su compra en función de lo que ve y de aquello para lo que sirve el producto. Esto se conoce con el nombre de calidad interna o conjunto de características que definen al bien y que pueden ser analizadas por el consumidor (su forma, su sabor, su color, su envase, sus aplicaciones, su uso, etc.). Pero cuando se trata de un servicio, además de la calidad interna también entra en juego la calidad externa, es decir, la manera como se lleva a cabo la prestación del servicio por parte de la empresa, de sus empleados.

Y, sobre todo si hablamos del sector financiero, este es un elemento con un gran peso en la mente del consumidor. Si el servicio prestado no se corresponde con lo que el consumidor espera obtener, se habrá perdido un cliente. Además, la falta de calidad provoca siempre un aumento de los costes y, por lo tanto, una reducción de los beneficios, ya que la empresa se ve obligada a rectificar los errores cometidos. Normalmente también conlleva una reducción en el precio que se puede cobrar por el servicio al ser menor su calidad.

Para muchos expertos la estrategia empresarial de cualquier entidad del sector servicios, con visión de futuro, debe estar basada en el concepto de calidad total, es decir, en la suma de la calidad interna más la calidad externa. Y de ahí que, para obtener una correcta planificación del marketing, sea necesario recurrir a la trilogía formada por el:

- marketing tradicional
- marketing interactivo
- marketing interno

Algunos autores[94] defienden la teoría de que, en el marketing tradicional, existen dos estrategias o enfoques básicos para introducir en el mercado un producto o servicio:

- Estrategia de Arrastre: en ella, todos los esfuerzos del departamento de marketing se centrarán en el consumidor final, para que sea éste quien demande el producto en los establecimientos. De este modo es el propio mercado el que, al solicitar el producto o servicio en las tiendas, pone en marcha la maquinaria de distribución. Son los clientes, por tanto, quienes inician el tirón hasta el canal y éste quien lo transmite a la empresa. Esto también es aplicable, con algunos matices, al sector servicios.

[94] Mapfre, op. cit., pág. 67.

- Estrategia de Empuje: en este caso, los objetivos del marketing irán enfocados a convencer al canal de distribución de los beneficios que ofrece el producto. Se lograría así que fuera el distribuidor el que lo "vendiera" a los clientes potenciales. En el sector servicios, muchas veces este tipo de estrategia se centra en las actividades de venta apoyadas en actividades de comunicación (es el caso de las compañías de seguros, bancos, etc.).

- Estrategia mixta: en numerosas ocasiones, dependiendo de las circunstancias, las empresas optan por utilizar una estrategia mixta y lanzan sus acciones de marketing hacia los usuarios y hacia los canales de distribución.

Resumiendo, el marketing tradicional se encarga de conseguir que los clientes potenciales se sientan atraídos hacia los productos o servicios que oferta la empresa y que, en consecuencia, realicen una primera compra, una primera prueba.

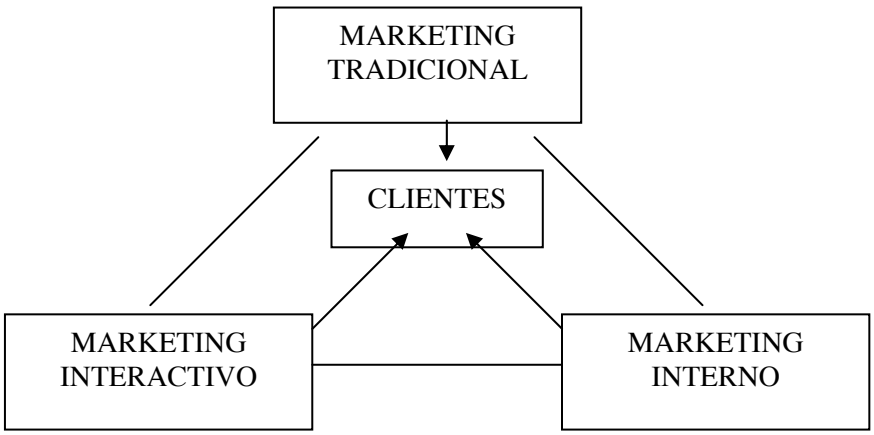
Pero eso no es suficiente para ninguna de las entidades que operan en los mercados actuales, altamente competitivos y con niveles de saturación elevados.

Todas desean que los consumidores sigan comprando o contratando sus servicios constantemente. Y de eso se encarga, precisamente, el marketing interactivo. Podríamos afirmar que su objetivo es potenciar y mejorar las relaciones que se establecen entre la empresa y sus clientes para poderles ofrecer un servicio de alta calidad que satisfaga plenamente sus necesidades y garantice la repetición de la compra a lo largo del tiempo.

Y la única manera posible de conseguir eso es involucrar a todo el personal de la entidad para que, a través del convencimiento y no de la imposición, ofrezcan un servicio de excelente calidad. Todos y cada uno de los trabajadores deben conocer las ventajas de aquello que ofrecen y además, y fundamentalmente, deben estar convencidos de que realmente tiene importantes atributos que lo diferencian del resto de las ofertas del mercado y lo hacen muy competitivo. De esta última labor se encarga el marketing interno, es decir, de lograr la integración de la plantilla en los objetivos de la empresa y, por extensión, en los de los clientes.

Sólo a través de esa conjunción entre el marketing tradicional, el marketing interactivo y el marketing interno puede una empresa ofrecer un nivel de calidad óptimo a sus clientes. Se trata de conseguir, sobre todo en el sector servicios y en el seno de las organizaciones financieras, que todos los empleados actúen como si fueran vendedores. Por eso es importante que el gráfico[95] que se incluye a continuación permanezca vigente en cualquier entidad de seguros:

[95] Soriano Soriano, Claudio L., (Director de la colección), *Las tres dimensiones del marketing de servicios,* Ediciones Díaz de Santos, S.A, Madrid, 1993, pág. 116.



Fuente: Soriano Soriano, Claudio L.

I.5. MARKETING DE SEGUROS

En los últimos años, la fuerte evolución experimentada por el sector financiero en nuestro país ha motivado una creciente aplicación de todas la técnicas del marketing a esta actividad. Sin embargo, las características diferenciales que distinguen a este sector del resto hacen que sea necesaria una adaptación previa de las herramientas del marketing al mercado financiero, lo que ha supuesto la aparición del marketing financiero.

Y, si nos centramos en los seguros, que duda cabe que la especificidad de estos servicios reclama una especialización aún más profunda del marketing financiero. El marketing asegurador puede entenderse desde la óptica de una promesa de beneficio (indemnización futura) que se concede a cambio del pago de un precio determinado (la prima). De ahí que, aunque pueda tener muchas similitudes con el marketing industrial, en el que se entrega una mercancía o producto contra el pago de cierta cantidad de dinero, también existan entre ambos diferencias importantes, entre las que podemos destacar las siguientes:

- Las aseguradoras venden productos intangibles[96], venden abstracciones que en algunos casos resultan bastante complicadas de entender.

- En muchas ocasiones, y dependiendo del nivel de desarrollo del país, el cliente no siente la necesidad de protegerse contra los riesgos. No ve la previsión como algo que ha de formar parte de su vida cotidiana. Afortunadamente, y a medida que se incrementa la cultura financiera de los ciudadanos y su nivel de vida, esta tendencia varía positivamente.

- Las entidades aseguradoras venden promesas de futuro. Las pólizas no proporcionan al que las suscribe ningún beneficio inmediato tangible. En realidad sólo actúan protegiendo a la persona cuando tiene lugar el siniestro.

- La prestación del servicio, como se explicaba en el párrafo anterior, tiene lugar si se ha producido el evento desgraciado. Es decir, la contratación del seguro, al contrario de lo que sucede con la mayoría de los productos industriales convencionales (un coche, un jabón de tocador, un perfume, etc.) no produce ningún placer inmediato en el cliente.

- La mayoría de las pólizas suelen ser complejas y difíciles de entender por el público en general, lo cual no favorece una comunicación fluida entre la entidad y sus clientes, por otro lado tan necesaria.

[96] Cfr. Cuadro II.1.1 Diferencias entre bienes físicos y servicios, pág. 137.

- La famosa *letra pequeña*, demasiado presente hasta no hace mucho tiempo, sólo ha servido para dar una imagen ambigua del sector, que siempre se ha movido entre la desconfianza del público y el intento por transmitir la idea de compañías íntegras y estables financieramente hablando.

- En el sector seguros el coste de la producción es variable. Ello es debido a que no se puede conocer de antemano el total de siniestros al que cada compañía deberá hacer frente anualmente. De ahí que muchas entidades intenten eliminar esta incertidumbre a través de la dispersión de riesgos. Por otro lado, esto también les obliga a obtener ventas rentables, es decir, a dirigirse a segmentos del mercado interesantes por sus características, a ejercer un control eficaz de su cartera y a adoptar aquellas medidas de saneamiento que las circunstancias de cada momento requieran.

- Las aseguradoras, quizás durante demasiado tiempo, no han vendido sino que han comprado negocio. La dependencia de los canales de distribución tradicionales (agentes y corredores) sólo ha servido, por lo que a la aplicación de técnicas de marketing se refiere, para no poder ejercer un control directo de toda la operación de venta por parte de la compañía. Además, el cliente se queja con frecuencia de la deficiente preparación de estos canales y de que todos sus esfuerzos se centran en el cierre de la venta olvidándose del servicio posventa, pilar fundamental en cualquier entidad de seguros.

1.5.1. Singularidades del marketing financiero en general

El mercado financiero, entendido como el lugar donde confluyen los intereses y las demandas de los diversos actores financieros, se caracteriza por poseer unas características propias diferenciales. Las más importantes, siguiendo las explicaciones de Sánchez Guzmán, son[97]:

- Oferta de servicios

  - Dualidad de la oferta. Las entidades financieras son, probablemente, las únicas empresas cuya oferta se dirige hacia la compra y hacia la venta. Captan activo y pasivo. Actúan, por lo tanto, en un doble sentido cuando la mayoría de las entidades normales sólo lo hacen en el de la oferta.

  - Reglamentación estatal. En España, todavía hoy son numerosas las normas legales que limitan y coartan la actividad de este sector. No hay que olvidar el enorme peso que su actividad tiene en la economía del país. En el sector seguros, y según la Ley 9/92, de Mediación en Seguros Privados, son muy numerosos los requisitos que un corredor debe cumplir para ejercer como tal.

  - Desprotección de la innovación. En el resto de los mercados, los fabricantes pueden proteger sus innovaciones en los productos a través del registro de patentes. En el sector financiero esto no existe, lo que provoca que cualquier entidad pueda imitar las ofertas que realiza su competencia más directa en un plazo de tiempo muy breve. Sin embargo, y centrándonos en el sector asegurador, las empresas que en él operan cuentan con dos bazas importantes a su favor: la formación de sus canales de distribución, que puede crear una importante barrera con respecto al resto de competidores y la calidad del servicio ofrecido.

  - Existencia de barreras de entrada. A la hora de empezar a desarrollar cualquier actividad, siempre es necesario cumplir ciertas normas. Pero en el caso del sector financiero, las reglamentaciones legales que es preciso acatar son mucho más numerosas que en el resto. Este hecho es especialmente relevante en el sector seguros, donde las garantías financieras que se exige a las entidades son muy elevadas (altas provisiones técnicas, márgenes de solvencia, fondos de garantía y limitaciones en la distribución de excedentes y de actividades).

[97] Sánchez Guzmán, J.R., *Marketing Financiero. Principios y estrategias*, Civitas, Madrid, 1997, págs. 27 a 31.

- Relaciones constantes entre la entidad y sus clientes. Posiblemente, una de las actividades que cree mayores vínculos entre el cliente y la empresa sea la financiera. Y, gracias a ello, la entidad se encuentra en una situación privilegiada al obtener información de primera mano de cada uno de sus clientes, información que, de ser bien utilizada, podría reportar importantes beneficios a la organización.

- Demanda de servicios

  - Alta bancarización. En España la tasa de bancarización alcanza al 92% de la sociedad mayor de dieciséis años. Es decir, de cada 100 personas 92 tienen, al menos, una cuenta corriente. Esto convierte a los bancos en un excelente vehículo para la comercialización de seguros.

  - Rápida aceptación de la innovación. La sociedad española responde favorablemente a las innovaciones que el sector financiero ha ido introduciendo en los últimos años: el creciente uso de tarjetas de crédito y de cajeros automáticos son un buen ejemplo de lo dicho. En el sector seguros, la fuerte contratación de fondos de pensiones o el espectacular desarrollo registrado a partir de 1999 por los "unit linked" son datos que vienen a confirmar la tesis expuesta.

  - Aumento de la cultura bancaria. Al mismo tiempo que el sector financiero experimentaba una notoria evolución, también aumentaba la cultura bancaria de los usuarios. De ahí que, cada vez más, las entidades financieras se preocupen por su imagen y por ofrecer un servicio de mayor calidad.

Si nos centramos en las cuatro variables del marketing-mix financiero, veremos que también éstas presentan ciertas singularidades con respecto a las del marketing industrial:

- El producto. Quizás lo más relevante y diferenciador sea la intangibilidad de los productos y servicios que ofrecen las entidades financieras. A cambio del precio que se paga el cliente sólo recibe la promesa de un beneficio futuro y supeditado a que se produzcan determinados acontecimientos (o siniestros, como es el caso del sector seguros).

- El precio. El precio es una de las variables del marketing-mix y es un factor determinante en la aceptación de un producto por parte del mercado. Hasta la década de los 80, en el sector financiero español, el precio de los servicios no era considerado por los clientes potenciales como un elemento diferenciador entre las diversas entidades.

A partir del año 1987 se produce la liberalización de las remuneraciones que podían ofrecerse en las cuentas corrientes y el precio empieza a tener cierto peso. En la actualidad, es una de las variables competitivas más importantes que existen, aunque debe ser manejada con prudencia desde la dirección de marketing. En el sector asegurador, algunos de los ramos que se comercializan están sometidos sobremanera a este condicionante. Tal es el caso de los seguros de automóviles donde el consumidor busca, ante todo, ahorro en la tarifa a pagar. Y existen ejemplos de entidades que se posicionan en el mercado siguiendo esta línea, como sucede con la mayoría de teleaseguradoras.

- La distribución. El objetivo de las entidades financieras es lograr una mayor proximidad con sus clientes debido, fundamentalmente, a un intento por ofrecer un trato lo más personalizado posible. De ahí que los canales de distribución hayan de ser cortos. Las oficinas y los intermediarios tradicionales adquieren así un protagonismo muy importante. Aunque en los últimos tiempos se están aplicando nuevas formas de distribución en las que la tecnología juega una baza fundamental: el auge del telemarketing en el sector seguros ha sido notable y el uso de Internet se está empezando a hacer notar.

- La comunicación. Paralelamente a la evolución del sector financiero, se ha producido también una fuerte evolución en el tipo de comunicación que estas empresas venían realizando. Y en el sector seguros esto ha sido especialmente relevante. Así, en la actualidad la mayoría de las entidades aseguradoras realizan dos tipos de comunicaciones :

  - La dirigida hacia sus clientes. Con este tipo de comunicación se suelen perseguir dos objetivos claros: la mejora de las relaciones entre la entidad (o sus canales de distribución) y sus clientes con el fin, lógicamente, de crear un flujo de información constante que genere nuevas oportunidades de negocio; y la mejora de la identidad corporativa con la finalidad de lograr una mayor notoriedad social (no podemos olvidar que la imagen del sector, hasta tiempos relativamente recientes, no era precisamente la más satisfactoria).

  - La dirigida hacia los canales de distribución. Ninguna aseguradora puede perder de vista la necesidad constante de establecer cauces de comunicación adecuados con los canales de distribución que comercializan sus productos. De ahí que sea imprescindible llevar a cabo acciones que les informen de las novedades recientes o de las fórmulas de venta más adecuadas o que tengan como objetivo el apoyo a su trabajo diario (campañas de marketing directo, publicidad en medios masivos, etc.).

1.5.2. Las variables del marketing de seguros

Al igual que sucede en el marketing industrial, el marketing de seguros también se caracteriza por estar compuesto por determinadas variables o elementos de cuya combinación surgirán diversos modos de actuación.

Los integrantes más tradicionales son los conocidos como las "cuatro pes" del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución (en inglés, *place*).

Las características de un determinado producto o servicio (por ejemplo un seguro de automóviles), el diseño del mismo según las necesidades del mercado que trata de satisfacer, el nombre o la garantía posventa que ofrece la entidad, son factores que contribuirán al éxito o fracaso del mismo.

Por lo que al precio se refiere, en el sector seguros éste será el dinero que la persona que contrate la póliza pagará al asegurador: la prima. En ella deberán estar conjugados todos los costes en los que incurre la entidad para ponerla en circulación, además del beneficio esperado.

La promoción no es sino la comunicación que la aseguradora entable con su público objetivo a la hora de dar a conocer su nuevo servicio. A través de ella intentará mostrar las ventajas y beneficios que pueden obtenerse al suscribir una determinada póliza.

Y la distribución es la variable que aglutina a todos los canales necesarios para hacer llegar el seguro en cuestión a los consumidores.

Algunos autores ya hablan de una quinta "p", referida al personal y que, como se ha visto en epígrafes anteriores, se centra en la importancia del marketing interno y de un buen servicio posventa o de atención al cliente.

Además de estos cuatro elementos ya clásicos, en el marketing tradicional y también en el de seguros es precisa la utilización de otras variables tales como la investigación y segmentación de mercados. A continuación se hace un breve análisis de todas ellas, mostrando las singularidades que presentan en el sector seguros.

I.5.2.1. El producto

Los servicios que ofrece el sector seguros muestran determinadas particularidades que conviene destacar, algunas de las cuales ya han sido puestas de relieve en epígrafes anteriores:

1. **Intangibilidad**. Un coche, un jabón de tocador, un traje. Todos ellos son productos que el usuario puede ver y tocar. Un viaje en avión es un servicio del que se puede disfrutar. Pero un seguro de vida, una cuenta de ahorro-vivienda, un depósito a plazo… ninguno de estos servicios financieros presenta un solo aspecto tangible. Y a la hora de contratarlos el cliente sólo recibe, a cambio del precio que paga, un compromiso por parte de la entidad. De ahí que la relación de confianza que se crea entre vendedor y comprador sea fundamental.

2. **Peso de la relación personal**. El cliente de una entidad aseguradora contrata los servicios de la misma a través de los empleados de cada oficina, de los canales tradicionales (agentes o corredores) o de otros medios como el telemarketing. De ahí que, aunque siempre existan elementos materiales que intervienen en la prestación de dicho servicio (por ejemplo, la firma de la póliza), la relación personal que se establece entre vendedor y comprador sea determinante. En la actualidad, las aseguradoras saben que ofrecer un servicio de calidad significa conseguir un cliente satisfecho, pero ello implica mejorar su propio capital humano.

3. **Caducidad**. Como la gran mayoría de los servicios, los financieros no se pueden almacenar. Si un servicio no se utiliza, su capacidad se pierde.

4. **Flexibilidad**. Los seguros tienen la facultad de adaptarse plenamente a las necesidades concretas de cada cliente y a las características particulares de los riesgos que tratan de cubrir. De ese modo, el seguro que contrata una industria química de Barcelona puede ser distinto que el que firme otra de Valencia. Es lo que se conoce como seguros personalizados. Esta característica es muy importante, pues afecta de modo esencial a los métodos que se utilizarán para dirigirse al mercado. Al permitir la segmentación del mismo se está facilitando la creación de productos específicos, adaptados a las necesidades de cada uno de los segmentos detectados.

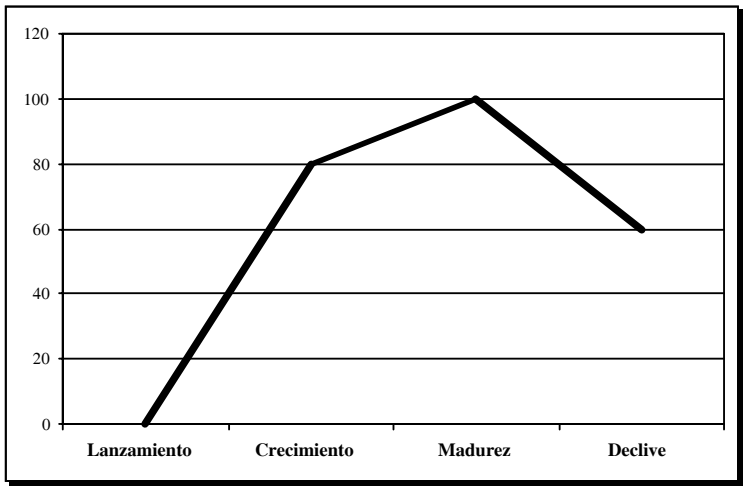
En el nacimiento de cualquier producto pueden distinguirse tres fases: la fase de diseño, la fase de elaboración o fabricación y la fase de comercialización. La especificidad del sector seguros provoca que, aunque la primera etapa (diseño) pueda ser semejante a la de un producto tangible, en las otras dos fases existan diferencias sustanciales. Así, a la hora de comercializar un seguro de incendios, el comprador

jamás podrá tocar o ver el servicio. Se limitará a firmar una póliza conteniendo determinadas condiciones. Y el vendedor no podrá argumentar sobre las cualidades físicas del objeto, sino que deberá basar su estrategia en transmitir ideas y conceptos.

Esto tiene dos consecuencias claras: por un lado, conlleva que la fase de elaboración esté, en buena medida, subordinada a la capacidad del factor humano de la compañía, lo que puede provocar la aparición de errores; y por otro, implica que la entidad no controla toda la etapa de producción sino que el asegurado o tomador también interviene en dicha fase, creándose ciertas expectativas sobre el servicio que espera recibir (lo que en ocasiones da lugar a la aparición de clientes insatisfechos).

Una vez que el seguro ha sido lanzado al mercado, se inicia una evolución determinada por cuatro etapas típicas (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive). Es lo que se ha dado en llamar el ciclo de vida del producto o servicio, que en el sector que nos ocupa es bastante largo, y cuya representación aparece en el gráfico adjunto:

Ciclo de vida del producto/servicio



Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por Mapfre[98]

- El lanzamiento comienza con la introducción del servicio en el mercado. Se caracteriza por unas ventas bajas y una rentabilidad nula, provocada por los altos costes de mediación y de marketing en que debe incurrir la aseguradora para posicionar correctamente el producto.

[98] Mapfre, op. cit., pág. 94.

- La etapa de desarrollo o crecimiento brindará a la empresa una buena rentabilidad. Si se sabe aprovechar, y antes de que surjan imitadores (lo cual se produce rápidamente en este sector), las ventas serán elevadas. Los gastos de mediación seguirán siendo altos.

- En la fase de madurez, el objetivo perseguido suele ser mantener la posición alcanzada en el mercado. Las ventas frenan su crecimiento y los gastos en mediación descienden.

- Por último, en el declive, la rentabilidad es muy escasa y las ventas decrecen rápidamente. En algunos casos se puede entrar en pérdidas y suele ser conveniente poner en marcha estrategias de abandono. Los gastos en mediación y marketing son muy bajos.

Pues bien, dependiendo de la participación de cada uno de los productos o servicios de la aseguradora en el mercado y de la fase de su vida en la que se encuentren, el director de marketing (dentro de la estrategia de marketing global de la entidad) deberá fijar la estrategia de apoyo comunicacional a seguir en cada caso: fuertes inversiones en publicidad, campañas promocionales, etc. O se optará por no hacer nada.

No hay que olvidar que la forma que tiene el consumidor de percibir los servicios financieros es a través de la comunicación que, dentro de todo el conjunto de marketing-mix, realiza la empresa. Gracias a ella, el consumidor elaborará en su mente (basándose en los atributos, valores, conocimientos, etc., que tenga sobre la compañía y sus productos) la imagen del servicio que se ofrece. De ahí que, en función de lo que se desee comunicar, se enfaticen unos aspectos u otros del servicio. En ocasiones incluso se destacará la cultura empresarial de la entidad para diferenciarse de la competencia.

En la actualidad, cualquier compañía sabe (y por extensión las aseguradoras) que un factor importante que perciben los clientes, y que influye en su decisión de compra, es la calidad del servicio. Además, puede ser un poderoso elemento de diferenciación a utilizar en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Por ese motivo la tendencia aconseja ofrecer a los consumidores servicio claros y comprensibles, fáciles de entender y asimilar. Esto se traduce en la elaboración de unas pólizas más sencillas, menos complejas y capaces de lograr que el cliente perciba la calidad del servicio que se le presenta. Sólo así sabrá valorarlo mejor.

La calidad de servicio es un concepto subjetivo que el profesor Sánchez Guzmán[99] define como:

> "La apreciación del cliente sobre las características y cualidades de un servicio determinado".

[99] Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 131.

Y cada cliente desea una cosa distinta, aunque existen ciertos mínimos que siempre deben ofrecerse, tales como un profundo conocimiento del producto, una atención cortés y educada, una actitud diligente a la hora de resolver la situación que provoca un siniestro… En cualquier caso, una buena calidad de servicio podrá reportar diversos beneficios, entre los que cabe destacar[100]:

- Un aumento de la lealtad del cliente hacia la aseguradora. Un consumidor satisfecho con el servicio recibido depositará mayor confianza en la entidad.

- Mejor defensa ante una guerra de precios, pues cuando la compra satisface no importa pagar un poco más.

- Elevación de los precios sin pérdida de cuota de mercado. Si un cliente percibe un valor añadido en la buena calidad del servicio recibido no pondrá objeciones a un precio más elevado que el de la competencia (aunque siempre dentro de unos límites aceptables).

- Ahorro en tiempo y dinero, pues una excelente calidad de servicio se traduce en no cometer errores.

- Aumento de la cuota de mercado, pues un cliente satisfecho es un prescriptor inmejorable del servicio que ofrece la aseguradora.

Resumiendo, el producto que ofrece cualquier empresa de seguros es la **seguridad y la previsión**. Y la forma de hacerlo es:

- A través de un perfecto asesoramiento por parte del canal de distribución (sea cual sea). Ello conlleva una correcta investigación del mercado capaz de detectar las necesidades concretas del segmento seleccionado.

- Proponiendo un seguro que se adapte a las necesidades particulares del consumidor, lo que implica un profundo estudio y desarrollo del producto.

- Y facilitando un servicio posventa y una asistencia ejemplar en el caso de que el siniestro se produzca, lo que supone un control total de la eficiencia y una buena capacidad de adaptación a las circunstancias del momento.

[100] Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 127.

1.5.2.2. El Precio

En el sector seguros, el precio de los servicios recibe el nombre de **prima**. Tradicionalmente al factor precio se le consideraba como uno de los más importantes del marketing-mix, pues una alteración del mismo podía provocar reacciones muy rápidas en el mercado.

Su influencia en la cuenta de resultados hace que tenga un peso específico dentro de todo el proceso de marketing de la empresa.

En realidad, el precio de cualquier producto deberá estar en consonancia con el valor que del mismo perciba el cliente, o sea, con las expectativas que tiene de que dicho producto vaya a satisfacer sus necesidades[101]. Y eso siempre se basará en una apreciación particular de los atributos que muestra el producto o servicio en cuestión. De ahí que, a la hora de comprar, se adquiera aquello cuyo precio sea inferior al beneficio que se espera lograr (pues de ese modo se obtiene una ganancia).

Por lo tanto, a la hora de fijar el importe del seguro, la entidad deberá tener en cuenta una serie de valores que pueden abarcar desde la coyuntura económica del momento hasta la normativa legal que exista al respecto, sin perder de vista las actuaciones de la competencia y las expectativas del consumidor pues, en realidad, la persona que suscribe una póliza está buscando una posibilidad de satisfacción futura, un beneficio en el tiempo.

En definitiva, establecer el precio (la prima) de un seguro no es tarea fácil. Es un proceso bastante complejo en el que interviene la experiencia de la compañía en casos anteriores, la siniestralidad del ramo, la valoración de todos los gastos de administración y gestión, e incluso habrá que tener en cuenta los costes del reaseguro. Y, además, a pesar de ser una variable que la empresa controla, existen ciertos factores que pueden condicionar el establecimiento de un precio u otro. Estos factores pueden agruparse, según Sánchez Guzmán[102], en dos categorías:

- Factores internos
  - Los objetivos de marketing. La fijación del precio se subordinará a los objetivos de marketing que la empresa haya fijado. Dependiendo del posicionamiento que se pretenda alcanzar y del mercado objetivo al que se dirijan las acciones emprendidas, el precio del servicio podrá variar considerablemente.

[101] Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 185.
[102] Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 193.

- El programa de marketing-mix. A la hora de establecer el precio, es preciso hacerlo teniendo en cuenta el resto de variables del marketing-mix, pues todas ellas forman un conjunto en el que los elementos están en constante interactuación y, por lo tanto, cualquier decisión que se tome sobre uno de ellos afectará al resto. Por ejemplo, si la aseguradora fija la prima de un seguro que pertenece a una gama de productos estará condicionando el precio del resto de servicios de dicha gama.

- Los costes. Lógicamente, antes de determinar el precio hay que realizar un estudio pormenorizado de los costes en los que se incurre a la hora de desarrollar y comercializar el producto. Si no, se corre el riesgo de poner en peligro la supervivencia de la empresa, pues los ingresos por ventas serían inferiores a los costes soportados.

➢ Factores externos

- La demanda. El precio influye en la demanda del mercado. Pero dependiendo de la sensibilidad de dicha demanda frente al precio, éste podrá variarse más o menos. Es lo que se conoce con el nombre de elasticidad de la demanda frente al precio (o porcentaje de variación que sufre la demanda como consecuencia de un cambio al alza o a la baja del precio, permaneciendo igual la renta de los demandantes[103]). La realidad nos dice que pocas empresas conocen a ciencia cierta la forma en que va a evolucionar su demanda ante alteraciones de los precios de sus productos.

- La estructura competitiva del mercado. No se puede fijar un precio sin tener en cuenta las actuaciones de la competencia. Dependiendo de la situación competitiva en que se encuentre el mercado (oligopolio, monopolio, competencia perfecta, competencia monopolística) el vendedor tendrá mayor o menor libertad para establecer los precios de sus productos. Y también es un factor a tener en cuenta la rapidez con que la competencia sea capaz de reaccionar ante una alteración del precio de cualquier producto o servicio. En ocasiones, una bajada de primas cuyo objetivo sea captar un determinado número de pólizas nuevas puede ser una acción poco eficaz si la competencia es capaz de reaccionar rápidamente y coloca sus precios al mismo nivel.

[103] Tamames, Ramón y Gallego, Santiago, *Diccionario de Economía y Finanzas*, Edición especial para Central Hispano, 1ª Edición, Alianza Editorial, Madrid, 1994, pág. 212.

- El ciclo de vida del producto. Como ya se explicó en un epígrafe anterior, dependiendo de la etapa en la que se encuentre el producto o servicio (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive) el precio del mismo podrá variar. Lo más normal suele ser que al principio de su vida, en la etapa de lanzamiento, la competencia del producto o servicio sea poca; además, por la novedad del servicio, los clientes potenciales suelen ser más proclives a pagar un poco más, de ahí que en esta fase el precio sea más elevado (aunque también habrá que tener en cuenta otros condicionantes del marketing). Posteriormente, en las fases de crecimiento y madurez, las circuntancias irán cambiando: la competencia ya habrá reaccionado colocando imitaciones en el mercado y el segmento de consumidores más innovadores estará saturado. En este momento se hace necesario reducir el precio. Y, por último, en la fase de declive, cuando la competencia disminuye y los clientes se concentran en unos determinados segmentos es plausible incrementar el precio (o disminuirlo, si lo que se pretende es eliminar existencias o stocks almacenados).

- El marco legal. En el sector seguros, la normativa legal vigente se convierte en un condicionante importante a tener en cuenta. La libertad de la aseguradora no siempre es total. Las administraciones públicas pueden ejercer su influencia en el control de los precios.

Por último sólo queda destacar que, a la hora de fijar la prima de cualquier seguro, son varios los objetivos que se pueden perseguir, siempre en función de la estrategia de marketing que previamente se haya fijado. A continuación se incluye un cuadro resumen de los mismos[104]:

[104] Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 200 a 206.

Cuadro II.1.2 Tipos de objetivos

TIPOS DE OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Objetivos para productos nuevos	➢ Selección de mercado: precio elevado para atraer al segmento con mayor poder adquisitivo. ➢ Penetración rápida y fuerte: precio bajo para lograr buena cuota de mercado en poco tiempo
Objetivos centrados en beneficio y rentabilidad	➢ Maximización del beneficio: el precio óptimo es aquel que se sitúa en el nivel donde el precio marginal es igual al coste marginal. ➢ Tasa de rentabilidad adecuada: a los costes del seguro se les debe sumar la rentabilidad mínima que se espera obtener. ➢ Margen financiero: relacionar los costes necesarios en los que se debe incurrir para captar recursos con el beneficio que se desea obtener y con lo que el mercado puede aceptar.
Objetivos centrados en el volumen de ventas, en los ingresos y en la cuota de mercado	➢ Se fijará el precio en función de la relación demanda-precio. Es imprescindible un buen conocimiento de la elasticidad de la demanda.
Objetivos centrados en la competencia	➢ Mantenimiento del liderazgo: ofrecer productos con una mejor relación calidad/precio que la competencia. ➢ Capacidad de reacción: una variación rápida en los precios, ante un ataque de la competencia, puede evitar cambios bruscos en la demanda. ➢ Estabilidad: las guerras de precios no son positivas. El equilibrio en los precios implica que sean otras variables del marketing las que entren en juego.
Objetivos centrados en el posicionamiento y la imagen	➢ Con los precios también se puede intentar construir una imagen determinada sobre el seguro en sí o sobre la entidad aseguradora.

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez Guzmán, J.R.

Para finalizar, y resumiendo lo dicho hasta ahora, recalcar que el precio de un seguro es la prima, tasa o cuota que debe pagar el cliente. Y la forma de establecerla es:

- Mediante una tarificación adecuada, lo que implica el desarrollo de precios competitivos.

- Y la utilización de criterios de flexibilidad para lograr que se ajusten a las necesidades reales del mercado. Ello supone establecer las bonificaciones o dividendos adecuados, constituir participaciones en el rendimiento de la póliza u ofrecer algún tipo de rebaja temporal que satisfaga al cliente.

1.5.2.3. La promoción (comunicación)

La promoción de un producto o servicio es el proceso de comunicación a través del cual se intenta mostrar al consumidor sus ventajas, beneficios y atributos. Y ninguna estrategia de marketing está completa si no incluye, a su vez, una estrategia de comunicación.

Pero, antes de proseguir, se hace necesario apuntar brevemente qué se entiende por comunicación humana. Siguiendo las palabras de Osgood[105], podemos definir el término como:

> "Existe comunicación siempre que un sistema, una fuente, influencia los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o receptor, al seleccionar entre las señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que las conecta. Y que, al tratarse de sistemas humanos de comunicación, lo que habitualmente denominamos mensajes con conjuntos de señales, siendo éstos muy frecuentemente, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos".

De esta definición se extrae la conclusión de que la comunicación humana es un proceso de ida y vuelta con contenido informativo que produce cambios. Es decir, en la comunicación humana unas fuentes individuales inician mensajes usando para ello símbolos convencionales, signos no verbales o señales contextuales; de esta manera expresan significados por transmisión de información, de tal forma que, por otro lado, existe una parte receptora a la que dirige ese mensaje que también inicia procesos de comprensión del mensaje.

Siguiendo las explicaciones de Sanz de la Tajada[106], dentro del ámbito empresarial lograr una comunicación eficaz implica conocer o delimitar dos problemas fundamentales:

- La identificación de los receptores.
- La diferenciación de los distintos grupos de individuos que existen, grupos muy heterogéneos entre sí pero compuestos por personas con características muy similares.

En su relación con el entorno, y prosiguiendo con lo expuesto por Sanz de la Tajada, la empresa puede utilizar, básicamente, dos tipos de técnicas de comunicación:

---

[105] Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbaum, P.H., *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press, 1957, pág. 272. (Citado por Arceo Vacas, J.L, *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*, Editorial Ediservice, Madrid, 1986, pág. 2).

[106] Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Esic Editorial, Madrid, 1994, pág.86.

- Técnicas estructuradas, entre las que pueden citarse la publicidad, el patrocinio o el mecenazgo y determinadas acciones de relaciones públicas.

- Técnicas no estructuradas, que englobarían el resto de acciones de comunicación que no controla la empresa y que suelen estar en manos de los medios de comunicación.

Cuando en el seno de una organización se establece una política de comunicación empresarial sólo se tienen en cuenta las técnicas estructuradas, es decir, las formas de comunicación que pueden ser controladas desde la propia entidad.

No nos vamos a extender más sobre el tema, pues por su amplitud y complejidad podría ser objeto de otra tesis doctoral. Aquí se trataba, simplemente, de exponer el concepto para establecer, en el epígrafe siguiente, una definición de uno de los tipos de comunicación humana colectiva que existen: la comunicación financiera.

1.5.2.3.1. Breve definición de comunicación financiera

Las empresas de seguros ofrecen productos intangibles, que el consumidor no puede ver ni tocar. Es por ello que, en este sector, la comunicación se convierta en una herramienta imprescindible para lograr la diferenciación entre los seguros de la entidad y los de la competencia.

La comunicación financiera puede se entendida en dos sentidos que, si bien no son opuestos, sí presentan algunas diferencias. Por un lado, por comunicación financiera puede entenderse el conjunto de actividades comunicativas que cualquier empresa del sector financiero lleve a cabo para transmitir, a sus públicos objetivos, información sobre los productos o servicios que comercializa y sobre sí misma. Por otro lado, tal y como explican J. L. Piñuel y M.H. Westphalen[107] la comunicación financiera es:

> "El conjunto de estrategias de comunicación, tanto a través de los medios de comunicación como fuera de ellos, que un número creciente de empresas lleva a cabo para dirigirse a un público específico, denominado sector financiero, compuesto por inversores (reales y potenciales) y por profesionales de las finanzas (analistas financieros, periodistas especializados, agentes intermediarios, etc.)".

En realidad, la diferencia entre ambas definiciones radica en delimitar a quién va dirigido el mensaje que se emite: en la primera, se entiende por comunicación financiera la efectuada por una entidad financiera a sus clientes actuales y potenciales; mientras que en la segunda se está haciendo referencia a la comunicación que, desde el seno de cualquier empresa de este sector, se efectúa a unos públicos muy concretos (accionistas, inversores, etc.).

Sin embargo, en las dos definiciones existen puntos de conexión:

- La comunicación financiera siempre deberá ir encaminada a mejorar y difundir una imagen positiva de la compañía y, por lo tanto, habrá de estar en perfecta consonancia con el resto de actuaciones de la empresa.

- Si bien es cierto que la segunda definición entiende la comunicación financiera como una comunicación dirigida a un público objetivo muy concreto, hoy no se puede negar que, cada vez más, está en el ánimo de las organizaciones canalizar acciones comunicativas hacia el público en general. Las razones de ello son evidentes: una necesidad creciente de financiación, de captar fondos provenientes de los pequeños ahorradores;

[107] Westphalen, M.H. y Piñuel, J.L., *La Dirección de Comunicación*, Ediciones del Prado, Madrid, 1990, pág. 141.

demanda, por parte del público, de productos financieros cada vez más sofisticados; y, sobre todo, una lucha constante por dar a conocer sus productos y servicios al tiempo que se marcan diferencias con los de la competencia.

Por todo ello puede concluirse que, aunque la comunicación financiera naciera de una obligación legal de las entidades (presentación de cuentas anuales), en la actualidad se ha convertido en una buena oportunidad de comunicación con sus públicos. Además, la fuerte evolución experimentada por el sector financiero en los últimos años está obligando a estas empresas a conquistar cada día mejores cuotas de mercado, a lanzar sus productos y servicios de forma eficaz y a diferenciarlos de la competencia a través de estrategias comunicativas muy planificadas.

1.5.2.3.2. Objetivos de la comunicación financiera

El objetivo básico y fundamental que persigue este tipo de comunicación es el de aumentar la demanda de productos y servicios financieros (en nuestro caso concreto, cualquier modalidad de seguros).

Pero para conseguirlo, y tal y como explica Sánchez Guzmán[108], han de fijarse tres objetivos operativos iniciales:

1. Creación de una imagen de la entidad. Es decir, transmitir al público aquellos atributos positivos que mejor definen a la empresa, su filosofía. De este modo se logrará que, indirectamente, una buena imagen de la compañía ayude a mejorar las ventas de sus productos y servicios, al tiempo que también contribuirá a diferenciarlos de los de la competencia.

2. Generación de un buen conocimiento de los productos o servicios de la compañía. Para ello, es necesario informar al público sobre la existencia de los mismos. Esto, unido al conocimiento que ya tengan de la sociedad, reducirá el riesgo que el consumidor experimenta cada vez que compra algo sin conocerlo.

3. Obtención de un nivel de recuerdo elevado de la entidad y sus productos o servicios. De esta forma se consigue una mayor lealtad del cliente y se evita el riesgo de que, ante acciones de la competencia, se decante por sus ofertas.

En resumen, de todo lo dicho se deduce que, aunque con este tipo de comunicación se quiere lograr un incremento de las ventas de los productos y servicios financieros, dadas las especiales características de los mismos, resulta imprescindible crear en la mente del consumidor una imagen fuerte de la aseguradora que garantice el éxito de dichas ventas.

[108] Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 295.

1.5.2.3.3. Instrumentos de la comunicación financiera

Para llevar a cabo sus acciones comunicativas, las entidades financieras tienen a su alcance diferentes instrumentos de comunicación. Dependiendo de las necesidades específicas del momento, de cuál sea el público objetivo al que deseen dirigirse y de los objetivos concretos a lograr, se utilizarán unas u otras herramientas.

Por la extensión del tema y porque el objeto de esta tesis es el marketing directo como canal de distribución en el sector seguros, nos limitaremos a nombrar algunas de las herramientas más utilizadas en este entorno, sin detenernos a facilitar explicaciones complementarias de ninguna de ellas pues eso podría generar material suficiente para abordar otro trabajo de investigación.

- Publicidad. Este concepto puede ser definido como[109]:

> "Un proceso de comunicación masivo y pagado, a través del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales".

De esta definición pueden extraerse los dos objetivos básicos de cualquier mensaje publicitario:

- Informar sobre la existencia de un producto o servicio concreto
- Persuadir a los consumidores para que compren dicho producto o servicio.

No obstante, en la actualidad se está evolucionando hacia un tercer objetivo que podría resumirse como el intento por obtener una imagen positiva de las entidades financieras. Así, en los últimos años es fácil distinguir entre una publicidad de producto o servicio, cuya intención es dar conocer y vender dicho producto o servicio, y una publicidad institucional, que pretende transmitir una buena imagen de la organización.

[109] Definición aportada por la Asociación Americana de Marketing. (Citada por Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 297).

- Relaciones Públicas

Aunque también son un conjunto de acciones comunicativas, su finalidad no es lograr la venta de un producto o facilitar información sobre el mismo. L. Solano Fleta[110] define claramente el fin propio de las relaciones públicas como:

> "La realización y mantenimiento de la cohesión social, mediante la actuación de aquellos procesos de comunicación intragrupales e intergrupales susceptibles de generar y mantener un alto grado de solidaridad entre los sujetos que los realizan"

Trasladando este concepto al ámbito empresarial, podemos afirmar que lo que persiguen es conseguir que cada entidad o institución sea plenamente aceptada por su público objetivo (proceso intergrupal, es decir, externo al grupo) y, al mismo tiempo, por las personas que pertenecen a esa organización (proceso intragrupal).

Desde el punto de vista del sector financiero, explica J. Daniel Barquero Cabrero [111] que:

> "Las relaciones públicas financieras se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados".

La evolución de los mercados financieros, el mayor número de empresas que en España cotizan en Bolsa, las constantes fusiones, absorciones, etc., a las que estamos asistiendo en la actualidad y, sobre todo, el deseo de cada entidad de vender mejor que la competencia, han propiciado un auge de las relaciones públicas financieras. Cada entidad debe ser capaz de analizar qué aspectos de su estructura son los que más la acercan a sus públicos y cuáles los que más la alejan. De este modo estará en condiciones de saber lo que puede mejorar. Se trata de hacer coincidir el interés público en el privado.

Existen diversos tipos de acciones de relaciones públicas financieras:

[110] Solano Fleta, Luis, *Tratado de Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión 2000, 1ª Edición, Barcelona, 1999, pág. 41.
[111] Barquero Cabrero, J.D., *Relaciones Públicas Financieras*, Ediciones Gestión 2000, 2ª Edición, Barcelona, 1994, pág. 17.

- Acciones orientadas a los medios (prensa). Son un instrumento ágil de comunicación financiera que permiten, a la organización, dirigir sus actuaciones hacia los públicos que realmente le interesa, es decir, le permiten segmentar adecuadamente. El contacto con la prensa puede llevarse a cabo regularmente, enviando información de la marcha de la empresa, o bien convocando ruedas de prensa cuando surge algún asunto muy importante que se desea comunicar.

- Acciones orientadas a los expertos. Constituyen un instrumento muy específico de la comunicación financiera, en el sentido de que el contenido y el rigor de los mensajes es lo importante. Los analistas financieros son los especialistas del sector.

- Acciones orientadas a la opinión pública. Engloban un amplio abanico de posibilidades que va desde la asamblea general de accionistas hasta llegar a los Road-shows, bastante extendidos en Estados Unidos y que consisten en preparar viajes, para los directivos de las empresas, a ciudades o países que son el blanco de su interés, con el fin de encontrarse con los accionistas presentes y futuros.

➢ Promoción de ventas

Siguiendo con las definiciones que apunta la AMA[112], la promoción de ventas puede definirse como:

> "Un conjunto de actividades encaminadas a reforzar la venta directa y la publicidad, coordinarlas y estimular su eficacia".

En la promoción de ventas se suelen ofrecer diversos tipos de premios, cupones descuento, regalos, etc., con la intención de lograr un aumento fuerte y temporal de las ventas. Es una herramienta que se usa mucho en la venta directa de los productos financieros. En los últimos años estamos asistiendo a un aumento creciente de las promociones cada vez que se lanza al mercado un nuevo producto. Sin embargo, su uso está bastante limitado cuando lo que se pretende es crear imagen de empresa.

[112] Definición de la Asociación Americana de Marketing. (Citada por Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 314).

- Merchandising

  El merchandising hace referencia a todas las acciones comunicativas que se llevan a cabo en el punto de venta, es decir, en la oficina o sucursal. Pueden adoptar multitud de formas como, por ejemplo, el PLV (Publicidad en Punto de Venta).

  Su función no se limita a promover la venta de los producto o servicios de la entidad sino a transmitir una determinada imagen de la entidad.

- Marketing directo

  Bajo la denominación de marketing directo se aglutinan diversas técnicas comunicativas que tienen un objetivo común: establecer una relación directa e inmediata entre el cliente y el producto o servicio en cuestión. (En el capítulo siguiente se analizará lo expuesto con mayor profundidad).

Resumiendo todo lo dicho hasta ahora, sólo apuntar que la promoción y comunicación en el sector seguros va dirigida a diferentes públicos, entre los que destacan el personal propio, interno y externo de las aseguradoras, los canales de distribución, los clientes ya existentes y los potenciales. Ello implica establecer contactos personales, acciones de promoción de ventas, campañas de marketing directo y de publicidad de producto e institucional, relaciones públicas, etc.

I.5.2.3.4. Desarrollo de un programa de comunicación financiera

El programa de comunicación que se propone a continuación no es exclusivo de la comunicación financiera, sino de la comunicación en general que una empresa cualquiera o una entidad de seguros desarrolla a la hora de dirigirse al mercado.

Para sus autores[113], existen ocho pasos fundamentales que es preciso seguir para garantizar la eficacia de la comunicación a realizar:

- Definición de los objetivos de comunicación. Se trata de definir con claridad qué es lo que se quiere conseguir con esa comunicación. A una compañía de seguros puede interesarle, en un momento dado, dar a conocer un nuevo producto o informar de la bajada de precios en otro o, simplemente, explicar que abren una nueva oficina en una provincia donde no tenían presencia física.

- Definición de la población objetivo. Es decir, determinar a quién va dirigida la comunicación: clientes actuales, potenciales, mediadores…

- Diseño del mensaje a comunicar. Cuál va a ser el mensaje que, de acuerdo con los objetivos fijados, se va a transmitir.

- Selección de los medios de comunicación. En esta etapa se trata de decidir qué medios, de todos los existentes, se adaptan mejor a las necesidades de comunicación (correo, t.v., radio, prensa, etc.).

- Definición del presupuesto de comunicación. Cantidad total de fondos que se van a destinar a financiar todo el programa de comunicación.

- Elección del mix de comunicación. Teniendo en cuenta los medios previamente seleccionados y el presupuesto de que se dispone, ahora sólo queda decidir el mix definitivo que se va a utilizar.

- Seguimiento del programa de comunicación. Una vez que el programa de comunicación se ha puesto en marcha, es preciso vigilar que el mismo se está cumpliendo de acuerdo con los objetivos marcados. Se podrán introducir las modificaciones necesarias para corregir posibles desviaciones.

[113] Merlo Bataller, José y Martín Alonso, José Luis, *El Marketing y el Seguro*, 1ª Edición, Consulsegur, S.A., Madrid, 2000, págs. 267 a 279.

- Evaluación de los resultados. También es necesario comprobar, periódicamente, el grado de consecución de los objetivos fijados y el cumplimiento del presupuesto establecido.

Aunque los pasos descritos anteriormente se han presentado de forma secuencial, la realidad nos confirma que algunos de ellos se deciden de forma conjunta con otros, en una relación circular. De ese modo, es bastante común que el presupuesto se cierre al tiempo que se produce la selección de medios y se elige un determinado mix final.

En cualquier caso, este podría ser el desarrollo típico de un programa de comunicación que emprendiese cualquier aseguradora hacia alguno de sus públicos.

1.5.2.4. La distribución

El objetivo de esta variable de marketing es poner al alcance del consumidor final el producto o servicio en cuestión. Pero también tiene como función ofrecerle la mayor cantidad de información sobre el mismo: características físicas, modo de uso, ventajas, beneficios, etc.

Las estrategias de distribución a utilizar pueden adoptar múltiples formas. Cada empresa, en consonancia con los objetivos fijados y con su propia estructura, podrá elegir unas u otras. Algunas tienen sus propios canales de distribución, otras usan redes externas. Incluso se puede comercializar el producto o servicio por correo, a través de catálogos, etc.

Las variables del entorno que cada aseguradora debería tener en cuenta a la hora de elegir una u otra forma de distribución son muy diversas[114]. Y el proceso que sería conveniente seguir en dicha elección engloba tres fases bien diferenciadas[115]:

- Primera fase: definición de la estrategia de distribución más conveniente en función de los objetivos de distribución que se pretenden conseguir. Para ello es preciso tener en cuenta aspectos tales como las propias características del producto, su grado de diferenciación, su posicionamiento, las características de los consumidores, el servicio al cliente, etc.

- Segunda fase: análisis exhaustivo de todas las alternativas de distribución existentes, con el fin de concretar cuáles son las que mejor se adaptan a la propia estructura de la empresa. Para ello habrá que establecer ciertos criterios de selección entre los que conviene destacar los económicos (número de ventas que cada canal puede alcanzar y coste), los de control (grado de control que la empresa podrá ejercer sobre el canal seleccionado), los de adaptabilidad (grado de adaptación del canal en cuestión a los cambios del entorno).

- Tercera fase: implantación y gestión del sistema de distribución, es decir, definición de la política que se seguirá con los canales seleccionados (en qué forma se van a desarrollar las relaciones con ellos y como se van a controlar las condiciones fijadas para la comercialización de los productos).

[114] Cfr. II.5.4.2 Canales de distribución. Su selección, (Primera Parte), págs. 100 a 103.
[115] Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso, op. cit., págs. 122 a 136.

La mayor parte de las aseguradoras están optando, en los últimos años, por acercar al máximo el servicio al cliente. Para ello, la estrategia seguida es la apertura de sucursales, oficinas de venta en provincias o ciudades de interés para el negocio, etc. Además, también están reforzando sus contactos con las correduría s de seguros al tiempo que potencian la venta personal, canal de distribución importante en este sector. Y no se puede olvidar el incremento experimentado en el uso del marketing directo, sobre todo de alguna de sus herramientas –como el telemarketing- muy utilizado en la venta de determinados tipos de seguros.

1.5.2.4.1. Sistemas de distribución en seguros

Los más importantes son:

- Mediadores tradicionales

  - Agente. Trabaja, en exclusiva, para un asegurador concreto. Su remuneración consiste, generalmente, en una comisión sobre los negocios que le aporta a la compañía o en unos rápeles o incentivos. Las funciones que desempeña son muy diversas: informa a la entidad de las necesidades de los clientes y a los clientes de las características de cada seguro; puede emitir la solicitud del seguro o efectuar el cobro de los recibos (si está autorizado a ello); incluso puede llegar a recibir los partes de siniestro.

  - Corredor de Seguros. Al contrario que el anterior, no depende de ninguna entidad aseguradora. Ejerce su actividad por libre. En realidad, se encuentra más vinculado al cliente que a la compañía de seguros. La remuneración que recibe es muy similar a la del agente (comisiones, rápeles, incentivos, etc.). Las funciones que desempeña también son muy diversas y están en consonancia con su nivel de profesionalidad y el volumen de negocio que es capaz de aportar a la compañía.

- Distribución directa

  - Red de oficinas del asegurador. Ofrecen un trato personalizado al cliente y un servicio rápido y eficaz. El consumidor valora positivamente la presencia física de la entidad, pues le transmite confianza. Pueden ser utilizadas para comunicar una imagen coherente y uniforme de la compañía por lo que a sus instalaciones se refiere. El principal inconveniente que presentan es el alto coste en infraestructuras que suponen para la aseguradora.

  - Venta directa al público. Se trata de auténticos autoservicios de seguros. En algunos aeropuertos o estaciones de ferrocarril pueden encontrarse máquinas automáticas que ofrecen pólizas-cupón a los viajeros. En grandes centros comerciales también nos podemos encontrar con pequeñas tiendas de venta de seguros generalmente atendidas por personal de la entidad. En realidad, numerosos autores apuntan hacia el dudoso éxito de estas "ventanillas". En España no es muy frecuente su utilización por parte de las aseguradoras.

- Marketing directo. Tiene la ventaja de reducir considerablemente los costes de distribución y el importe de la prima a cobrar. En esta última década algunas de sus técnicas, como el telemarketing, están experimentando un fuerte desarrollo. Aunque, por desgracia, no siempre se usa de la forma más adecuada.

- Distribución a través de otras entidades ajenas a la aseguradora

  - Asociaciones diversas. En nuestro país es muy común encontrar algunas asociaciones de automovilistas que ofrecen diversos tipos de seguros a sus socios (seguros de vehículos, seguros de viajes, de accidentes, etc.). También es frecuente que algunas asociaciones con fines profesionales, culturales, sociales, etc., ofrezcan a sus socios, por pertenecer a ese colectivo determinado, seguros en condiciones muy favorables.

  - Bancos y otras instituciones financieras. Este ha sido, sin lugar a dudas, uno de los canales que mayor crecimiento ha experimentado en lo que a distribución de seguros se refiere. Su necesidad de diversificar negocio unido al hecho de poseer, al menos en España, una de las mejores redes de distribución, ha favorecido su posición predominante. Por otro lado las adquisiciones de numerosas compañías de seguros, por parte de estas entidades, ha motivado que la banca invada, cada día más, un terreno que antes estaba reservado a las aseguradoras. Los banqueros se sirven de la confianza que el cliente tiene depositada en ellos para aconsejarles también sobre aquellos seguros que mejor se adaptan a sus necesidades. En España es difícil encontrar un banco que no comercialice ya, entre la gama de productos que ofrece a sus clientes, algún ramo de seguros.

Resumiendo todo lo dicho hasta ahora, la distribución de cualquier entidad aseguradora se realiza a través de las redes y canales de venta mediante empleados y oficinas propios, agentes y corredores, diversas organizaciones, marketing directo e incluso venta directa. Para ello es necesario contar, desde la propia entidad, con una dirección y organización de ventas correcta, realizar una buena selección y formación del personal, establecer mecanismos de remuneración y motivación adecuados y, como no, establecer controles en todas las etapas del proceso de venta.

1.5.2.5. El mercado

El mercado al que una entidad desea dirigir sus ofertas puede definirse como un conjunto de personas que, delimitadas por la aplicación de un criterio concreto (geográfico, demográfico, estilos de vida, etc.), están dispuestas a consumir el producto o servicio en cuestión. Tradicionalmente se ha hablado de mercado teórico, actual, potencial y futuro:

- Mercado teórico: es aquel grupo de individuos, localizados en una zona o país concreto, que por reunir determinadas características puede consumir teóricamente el producto. En seguros este mercado estaría formado por todas las personas que ya están aseguradas por cualquier compañía y aquellas otras que por un motivo u otro no tienen seguro.

- Mercado actual: lo constituyen el conjunto de asegurados que ya son clientes de una compañía en un momento determinado.

- Mercado potencial: está a medio camino entre el mercado teórico y el actual. Es de menor tamaño que el primero y mayor que el segundo. Lo constituyen aquellos individuos que aún no están asegurados y aquellos otros que lo están por otras compañías. Incluso podría incluirse a los clientes propios que sólo tienen contratado algún servicio de un ramo determinado. Pero cualquiera de esos posibles clientes ha de ser apto para consumir un tipo de seguro dado.

- Mercado futuro es aquel que surgirá con el paso del tiempo, independientemente de la actuación de cualquier aseguradora.

Cada compañía de seguros habrá de fijar con claridad cuáles son sus mercados actuales y los potenciales para concentrar en ellos todos sus esfuerzos comerciales. Eso implica, necesariamente, tener un conocimiento exhaustivo de los gustos, preferencias y motivaciones de los individuos que conforman dichos mercados.

Para definir dichos mercados suelen utilizarse diversos criterios, entre los que destacan los siguientes (ya citados brevemente en un párrafo anterior):

- Estilos de vida: actividades que desarrollan los miembros de ese mercado, cuáles son sus intereses y opiniones, etc.

- Criterios demográficos: edad, sexo, estado civil, renta disponible, nivel de estudios, etc.

- Criterios geográficos, lo que permitirá ubicar el mercado en un lugar determinado, con todas las circunstancias que puedan derivarse de ello.

- Criterios psicográficos, que aportan información sobre el modo de pensar de los miembros de un mercado.

La Fundación Mapfre[116] realiza una clasificación de los mercados que exponemos en el cuadro adjunto:

Cuadro II.1.3 Clasificación de los mercados en seguros

Por su ámbito territorial	➢ Mercado Rural ➢ Mercado Suburbano ➢ Mercado Urbano
Por los asegurados que operan	➢ Compañías Anónimas, Cooperativas y Mutualidades ➢ Aseguradores Nacionales, Regionales y Locales ➢ Aseguradores Especializados o Compuestos
Por las características de los riesgos	➢ Mercado Agrícola ➢ Mercado Comercial ➢ Mercado Industrial ➢ Mercado de Riesgos Personales

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Mapfre.

En el sector seguros factores como la extensión geográfica de un mercado, su población total y su estructura económica pueden condicionar decisivamente la elección de uno u otro canal de distribución, la estructuración de la red de ventas o la planificación del conjunto del negocio. Cualquier entidad aseguradora sabe que el volumen de ventas que pueda alcanzar dependerá del poder adquisitivo que tenga la población que conforme un mercado determinado, pues existe una relación directa entre el progreso económico, el bienestar resultante y la contratación de seguros.

Por otro lado, la intervención estatal es otro factor a tener en cuenta. En la mayoría de los países los gobiernos han promulgado leyes que regulan la institución aseguradora, por lo que estas empresas se mueven, en mayor o menor medida, dentro de un control que las obliga a ajustar su actuación a la normativa imperante en cada momento. De ahí que el marketing asegurador se vea obligado a tener en cuenta todas las barreras que existen y que coartan su libre desarrollo y busque nuevas

[116] Fundación Mapfre, op. cit., págs. 179 a 181.

fórmulas para compensar estas interferencias, sobre todo en el terreno de la oferta de servicios y en la distribución de los mismos.

Teniendo en cuenta que los mercados los conforman individuos susceptibles de convertirse en clientes de la entidad, convendría aclarar qué se entiende por cliente. Según Molero[117], se puede definir al cliente de una aseguradora como una persona física o jurídica que reúne una o alguna de las siguientes características:

- Necesidad de un servicio: en el caso que nos ocupa, la necesidad financiera (o más concretamente, la necesidad de un seguro) sólo aparece cuando se produce algún acontecimiento en la vida del cliente que así lo provoca. Sin embargo, es preciso señalar que los cambios en los hábitos de consumo o en el modo de vida es algo que afecta bastante a este sector. Así, una mayor cultura financiera acompañada de un incremento de la calidad de vida ha favorecido el interés de algunas personas por determinadas modalidades de seguros, como los fondos de pensiones, planes de jubilación, seguros de vida, seguros de salud, etc.

- Capacidad adquisitiva: si el cliente carece de medios, difícilmente podrá contratar el servicio en cuestión. Aunque desee adquirirlo, la falta de recursos se lo impedirá.

- Poder de decisión: es la capacidad que tiene el cliente para inclinarse por uno u otro servicio. Si goza de independencia, su poder de decisión será absoluto. Sin embargo, por lo que respecta a los servicios financieros, la mayoría de los clientes suelen tener un poder de decisión influenciado por factores externos.

Pues bien, si estas son las tres características que definen a todo cliente, uno de los objetivos prioritarios de la aseguradora será obtener la mayor cantidad de información sobre el individuo en cuestión para ofrecerle aquel servicio que mejor se adapte a sus necesidades y capacidades (investigación de mercados).

El cliente aporta a la compañía de seguros la prima. Sin embargo, no debe valorarse sólo en función de ese dato, pues hay que tener en cuenta que si está satisfecho con el servicio que recibe podrá suscribir nuevas pólizas en el futuro y seguir generando ingresos a la entidad.

[117] Molero, V.M. "¿Qué es un cliente? Siete pistas para encontrarlo", *Marketing y Ventas*, núm. 38, junio 1990, pág. 5. (Citado por Sánchez Guzmán, J.R., op. cit., pág. 150).

Es importante destacar el hecho de que muchas aseguradoras, en un intento por captar cuota de mercado, se han lanzado a la caza y captura de una extensa cartera de clientes sin preocuparse demasiado por analizar su rentabilidad, es decir, sin tener en cuenta que un asegurado con un alto índice de siniestralidad se convierte en una carga para la empresa. Y, además, ese deseo de expansión les ha hecho descuidar a los clientes ya existentes, olvidando que pueden convertirse en una fuente de ingresos mucho más rentable y cómoda, pues no hay que perder tiempo en obtener información de ellos ni en presentar a la compañía.

Por otro lado, un dato a tener en cuenta es el alto porcentaje de cancelación de pólizas nuevas que se produce y que pone más de relieve, si cabe, la conocida ley 80/20 (el 20% de los clientes generan el 80% de las ventas).

De ahí que en los tiempos actuales, las aseguradoras se afanen por prestar a sus asegurados el mejor servicio posible, en un intento por conseguir su máxima fidelización y, de este modo, generar nuevas oportunidades de negocio.

Pero dicho esto, tampoco se trata de renunciar a la captación de nuevos clientes, sino de hacerlo de una forma eficiente. Para ello, muchas entidades han optado por la segmentación de mercados, es decir, por evaluar a qué porciones o segmentos conviene más dirigirse en función del número de individuos que los forman y de las oportunidades de negocio que podrían originar.

1.5.2.5.1. La investigación de mercados

La investigación de mercados, en el sector que nos ocupa, tiene por finalidad conocer con precisión cuáles son los deseos y necesidades de las personas en lo que a seguros se refiere. Es decir, tratará de obtener información sobre los consumidores actuales y potenciales de una determinada compañía para, de esa manera, descubrir cuáles son los problemas de marketing existentes y tener una soporte efectivo sobre el que tomar decisiones al respecto.

La mayoría de las entidades cuentan con bases de datos sobre sus clientes. Sin embargo, en muchos casos todo este cúmulo de información está desaprovechada, infrautilizada y no resulta útil ni práctica. El primer objetivo de cualquier aseguradora, por lo que a investigación de mercados se refiere, será acabar con esta situación para, a continuación, establecer un modelo rentable de recogida de información sobre aspectos tales como:

- Número de habitantes de la zona en la que opera la compañía.
- Densidad demográfica y extensión geográfica.
- Áreas urbanas o agrarias que comprende.
- Tipos de seguros más demandados.
- Entidades aseguradoras que ya operan en la zona y tratamiento que ofrecen a sus clientes.
- Influencia de la imagen de la empresa y de la marca en las decisiones de compra.
- Influencia de los mediadores en las ventas.
- Influencia del precio del seguro en las decisiones de contratación.
- Empresas que están aseguradas o por asegurar.
- Qué tipo de comunicación está utilizando la competencia.
- Cuál es la coyuntura económica del momento…

Para obtener todos estos datos se puede recurrir a instituciones especializadas y a estudios que se realizan, conjuntamente, para varias entidades aseguradoras, lo que supone ahorro en los costes. Existen otras fuentes de información más asequibles: publicaciones de la administración estatal, comunidad autónoma o municipio, publicaciones del sector financiero en general y del asegurador en especial, publicaciones de las cámaras de comercio, etc.

Gracias a la investigación de mercados se obtiene un mejor conocimiento de los consumidores, es decir, de sus características, motivaciones de compra, deseos, necesidades, etc. Y todo ello permite establecer cuáles son las diferencias más importantes que existen entre los asegurados, al tiempo que favorece la definición de diversas políticas de actuación (según se decida incidir sobre, por ejemplo, empresas o particulares) y propicia la elección de uno u otro canal de distribución: agentes, corredores, apertura de oficinas, etc.

La investigación de mercados, en lo que a servicios se refiere, permite conocer las características y la utilidad de los *productos* que se ofrecen, así como el precio de los mismos, la publicidad utilizada para cada uno de ellos, etc. Y en función de los datos obtenidos la entidad estará en condiciones de decidir cuál será la política a utilizar en el futuro sobre el desarrollo de nuevos productos que ofrezcan beneficios adicionales a los que promete la competencia, mejores primas, utilización de otros canales, etc. También estará en condiciones de determinar como se mueve el mercado en nuevas tarifas, costes de producción, etc.

Para que sea útil, la investigación de mercados debe reunir una serie de condiciones[118]:

- Debe ser relevante, es decir, debe ayudar en la toma de decisiones de marketing.

- Debe ser oportuna, o lo que es lo mismo, habrá de realizarse en el momento adecuado y sus resultados tendrán que poderse utilizar cuando realmente lo necesite la entidad.

- Debe se eficiente, pues un coste que supere el beneficio que dicha investigación puede aportar será un buen motivo para desestimarla.

- Debe ser exacta, pues de lo contrario no será fiable.

Cualquier proceso de investigación comercial comprende, a grandes rasgos, una serie de etapas que aquí sólo vamos a citar[119]:

- Definición del problema. La investigación de mercados surge por la existencia de un problema sobre el que se debe decidir. Por lo tanto, el primer paso será definirlo con exactitud.

- Definición del plan de investigación. Es decir, se trata de determinar cuáles van a ser las fuentes de información que se van a utilizar (primarias y secundarias).

- Definición del trabajo de campo a realizar. Si se opta por el uso de fuentes de información primarias, habrá que definir cómo se van a recoger, tabular y analizar los datos que se obtengan del trabajo de campo.

[118] Martín Armario, Enrique, op. cit., pág. 132.
[119] Martín Armario, Enrique, op. cit., pág. 136 a 144.

- Interpretación de los resultados y elaboración del informe final. Los resultados logrados con el trabajo de campo deberán facilitar la contrastación de las hipótesis que se plantearon al principio. Por otro lado, y como punto final, será necesario elaborar un informe que relate y describa como se ha realizado todo el proceso y que incluya las conclusiones alcanzadas.

En cualquier caso conviene no perder de vista un hecho decisivo: la investigación de mercados sólo nos permite vislumbrar las preferencias y los deseos de los consumidores en función de lo que conocen hoy. Es decir, sabemos lo que desean en el momento actual pero no en el futuro. Y lo realmente importante sería poder determinar cuáles son las necesidades latentes del público para adelantarse a ellas.

1.5.2.5.2. La segmentación del mercado

Cualquier mercado puede ser subdividido en porciones más pequeñas. A estas porciones o grupos homogéneos, que comparten unas necesidades comunes, se les denomina segmentos del mercado.

Una buena segmentación de mercados permitirá conocer y analizar dichos segmentos a través de un elaborado proceso que comprende, en líneas generales y de forma muy escueta, las siguientes etapas[120]:

- Definición del mercado al que interesa dirigirse. Una entidad aseguradora puede definir este mercado en función de un producto concreto: los planes de pensiones

- Análisis de las características de los consumidores potenciales. En función del producto elegido (planes de pensiones) la aseguradora puede conocer cuáles son las características que definen a los clientes potenciales de ese tipo de seguros y cuál es su comportamiento en relación con dicho producto.

- Identificación de los criterios de segmentación. Deberán elegirse aquellos criterios que faciliten una segmentación eficaz. Por ejemplo (y centrándonos en los planes de pensiones) la edad, el nivel de renta, la formación, etc.

- Definición y descripción de los segmentos del mercado. Una vez elegidos los diferentes criterios de segmentación, la aplicación de los mismos debe conducirnos a una identificación de los segmentos que componen el mercado al que nos queremos dirigir.

- Evaluación de los segmentos. La siguiente etapa, tras la identificación de los distintos segmentos, consistirá en realizar un estudio económico de cada uno de ellos. En definitiva se trata de establecer cuáles serán las ventas potenciales, la cuota de participación de la empresa y los costes de marketing. De ese modo se podrán calcular los ingresos netos de cada uno de ellos.

- Elección de los segmentos. Llegados a este punto, y tras analizar factores tales como los objetivos generales de la entidad, sus recursos, sus fuerzas y debilidades, la oportunidad comercial de cada segmento, el número de competidores y su capacidad de reacción, cada empresa elegirá el segmento o segmentos sobre los que actuar.

[120] Martín Armario, Enrique, op. cit., pág. 290 a 296.

- Elección del posicionamiento y definición del marketing-mix. Una vez seleccionado el segmento o segmentos, es decir, la porción de mercado a la que interesa dirigirse, habrá que determinar el marketing-mix que se va a desarrollar: características de los planes de pensiones, su precio y condiciones, los canales de distribución a utilizar y la clase de comunicación a desarrollar. Pero cualquiera de estas decisiones estará condicionada por el tipo de posicionamiento que la aseguradora quiera dar a su producto, es decir, por como desee que los clientes potenciales lo perciban.

Tras la realización de una correcta segmentación, la empresa poseerá una información muy útil acerca de:

- Número de individuos que componen cada segmento y, dentro de ellos, cuántos son clientes actuales y cuantos potenciales.

- Cuota de mercado aproximada.

- Detección de necesidades de cada uno de los segmentos y, consecuentemente, descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio.

Analizados esos datos la entidad estará en condiciones de determinar si merece la pena actuar en alguno de los segmentos (como ya se explicó anteriormente) y, si es así, podrá determinar el tipo de acciones comerciales que debe llevar a cabo.

Conviene tener presente que el segmento de mercado sobre el que la entidad decida actuar debería tener un tamaño lo suficientemente representativo como para justificar el hecho de que se decida incidir sobre el mismo.

Como ya se ha visto, la segmentación puede efectuarse en función de diversos criterios: geográficos, demográficos, económicos, etc. En seguros solía segmentarse atendiendo a criterios geográficos (división del mercado en segmentos geográficos distintos) para luego centrarse en aquellos sectores demográficos o económicos que más se ajustaban al perfil de clientes que los productos ofertados por la compañía requerían. Con el tiempo, se está evolucionando hacia una segmentación basada en criterios técnicos y científicos, es decir, se tiende a un marketing diferenciado que es capaz de diseñar productos y estrategias de distribución que se amoldan perfectamente a los deseos y necesidades de los individuos que componen varios segmentos del mercado.

La segmentación de mercados facilita la adaptación de los productos y servicios a las necesidades concretas de cada porción y, por lo tanto, permite la diferenciación con respecto a la oferta de la competencia.

Para ser útil a los objetivos de la empresa, la segmentación debe cumplir dos requisitos básicos[121]: ser medible y rentable. Es decir, ha de poderse comprobar y ha de ser beneficiosa para la entidad. Si no es así, no interesará. Por otro lado, también será necesario que el tamaño del segmento sea el pertinente para incidir sobre él (si es demasiado pequeño quizás no merezca la pena o sólo resulte atractivo para compañías muy especializadas); el porcentaje de crecimiento del segmento es otro dato a sopesar: si es muy estático y apenas experimenta cambios será oportuno actuar si la rentabilidad que ofrece es adecuada. En el caso contrario, lo mejor es desistir. El número de competidores y el número de productos que existen en él son otros dos aspectos a tener en cuenta. Si la competencia no muestra interés por esa porción del mercado, quizás sea interesante dirigirse a ella con algún tipo de seguro rentable y si los productos que existen están anticuados se podría pensar en atacar con alguna novedad atractiva para los clientes potenciales.

En definitiva, y teniendo en cuenta elementos tales como la propia estructura interna de la empresa (recursos financieros, humanos, capital, etc.) y la composición del segmento/s seleccionados (que determinará si los productos de la entidad se ajustan a su demanda), la segmentación de mercados ayudará a la empresa a posicionarse en el mercado, es decir, a encontrar un lugar en el que poder desarrollar su actividad y ejecutar su Plan de Marketing. Ello supone definir qué beneficios deben ofrecer sus productos y servicios a los individuos que conforman el segmento elegido, qué canales de distribución deben utilizarse, qué precios han de establecerse y qué comunicación se va a llevar a cabo.

[121] Merlo Bataller, José y Martín Alonso, José Luis, op.cit., pág. 70.

II. EL MARKETING DIRECTO COMO INSTRUMENTO DEL MARKETING DE SEGUROS

Introducción

Si en los epígrafes anteriores se ha hecho hincapié en destacar la importancia que dentro de cualquier aseguradora tiene la función de marketing, entendida ésta como filosofía de empresa que tiene por objetivo ofrecer al cliente calidad de servicio, en las páginas siguientes nos dedicaremos a analizar una de las herramientas con las que cuenta el marketing para desarrollar su actividad: el marketing directo.

Desconocido durante muchos años, mal comprendido e incluso relegado a un segundo plano, el marketing directo ha experimentado en la última década un crecimiento imparable. Y aunque son las empresas de servicios las que más vienen utilizando esta herramienta, hay otras muchas que también buscan vender sus productos a través de este canal. No olvidemos que estamos inmersos en un mercado cada vez más complejo, más fragmentado, donde es preciso rentabilizar al máximo hasta la última peseta que se invierte en comunicación y donde, para llegar al público objetivo que nos interesa, es ineludible contar con técnicas que nos permitan diferenciarlo e identificarlo con mucha precisión. Sólo de este modo se les podrá hacer llegar mensajes precisos y personalizados que den en el centro de la diana. Y el marketing directo quizás sea una de las técnicas de comunicación que mejor se adapta a esta situación.

En el sector asegurador esa necesidad por dirigirse sólo a aquellos segmentos del mercado cuyo perfil los convierte en potenciales consumidores de este tipo de servicios es, si cabe, aún más acuciante. Y de ahí que, sobre todo en estos últimos diez años, el desarrollo experimentado por el marketing directo (en concreto por alguna de sus técnicas) haya sido interesante.

Es importante destacar que, quizás a diferencia de lo que sucede con otras herramientas del marketing, el marketing directo no sólo sirve para potenciar las ventas sino que se convierte en el vehículo a través del cual se instrumentaliza la distribución de algunos productos y servicios, como es el caso de los seguros. Y es el estudio y análisis de esta función, precisamente, lo que constituye el objeto de esta tesis.

II.1. NOCIONES BÁSICAS SOBRE MARKETING DIRECTO

II.1.1.Concepto y aplicaciones del marketing directo

La evolución experimentada por los consumidores, que cada día exigen más servicio, más valor añadido, mayor adaptación del producto a sus necesidades…y, al mismo tiempo, cada día son más individualistas, menos fieles a la marca, están más sensibilizados ante los problemas del entorno, etc.; la fragmentación de las herramientas tradicionales y la explosión de los costes de fuerza de ventas, de distribución, de medios; la revolución de la informática… Todos ellos son factores que marcan las grandes tendencias del mercado futuro:

- Creciente desmasificación
- Las necesidades de cada cliente son únicas
- Una marcha hacia el marketing integrado

Y en este contexto es donde el marketing directo se ha ido desarrollando y evolucionando hasta ocupar uno de los puestos de honor entre las otras disciplinas del marketing.

Existen muchas definiciones del término. Para la EDMA[122] (European Direct Marketing Association) el marketing directo:

> "Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, un cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada".

Analizando esta definición con detalle surgen las principales características que distinguen a esta disciplina del resto:

[122] Definición aportada por la European Direct Marketing Association. (Citada por Josep Alet, *Marketing Directo Integrado*, 2ª Edición, Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona, 1994, pág. 17).

- Sistema de comunicación bidireccional (interactivo), porque la comunicación se efectúa en ambos sentidos: desde el vendedor al comprador o cliente y al revés.

- Uso simultáneo de uno o varios medios de comunicación, porque el marketing directo no usa un solo medio. De hecho, la combinación de varios puede resultar muy eficaz.

- Las respuestas que ofrece son cuantificables, porque precisamente algo que diferencia al marketing directo de otras técnicas es su capacidad para medirlo todo: se sabe lo que se invierte y lo que se obtiene.

- Sus acciones se dirigen a clientes actuales o potenciales, porque se usa no sólo para captar nuevos clientes, sino también para conservar y activar a los ya existentes.

- Las transacciones, a través del marketing directo, pueden llevarse a cabo en cualquier punto: el kiosco, por contacto personal, telefónico o por correo.

Siguiendo las explicaciones que Joost Van Nispen[123], presidente del Instituto del Marketing Directo, aporta en el Curso Superior de Marketing Directo, existen dos impresiones bastante extendidas que conviene desterrar:

- El marketing directo se realiza sólo para vender a través de los mailings y el teléfono. Esta afirmación es falsa. El marketing directo utiliza los medios masivos (televisión, radio, prensa, cine) para identificar a los clientes potenciales y para dramatizar el enfoque en el cliente. Por supuesto, también utiliza los medios unipersonales más tradicionales (visita personal, teléfono, mailing), así como los nuevos medios digitales.

- El marketing directo es una alternativa a la utilización de una fuerza de ventas o la distribución tradicional. Esto tampoco es cierto. El marketing directo es un buen apoyo a la fuerza de ventas y a la distribución porque, gracias a él, se pueden usar algunos medios más baratos en aquellas labores que tienen un valor añadido menor. Por ejemplo, suele ser una herramienta útil a la hora de informar a los clientes, localizar sus necesidades, mantener un contacto a lo largo del tiempo, etc. Por otro lado, el marketing directo también apoya a la fuerza de ventas y a la distribución canalizando sus esfuerzos hacia aquellos clientes que más interesan.

Y entre las aplicaciones más importantes del marketing directo destacan, brevemente expuestas, las siguientes:

[123] Van Nispen, Joost: *Introducción al Marketing Directo*, ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 3 de octubre 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

- La captación de clientes nuevos y la recuperación de aquellos otros que se habían perdido.

- La explotación óptima de la cartera de clientes que ya posee la empresa.

- La implicación de los clientes en la marca y en la empresa, así como la de los líderes de opinión.

- La creación de canales alternativos y novedosos de distribución y de venta.

- El aumento de los beneficios a través de una maximización de la inversión publicitaria. Se trata de recuperar, como mínimo, el dinero invertido en la campaña efectuada.

- La segmentación adecuada del mercado y el análisis de las necesidades de cada uno de esos segmentos.

Todas y cada una de estas aplicaciones del marketing directo tienen plena vigencia en el sector asegurador, aunque, por el contenido de esta tesis, una de las que más nos interesa es la utilización del marketing directo como canal novedoso y alternativo en la distribución y venta de productos y servicios.

II.1.2. Variables determinantes del marketing directo

Siguiendo las explicaciones de J. Van Nispen[124], a la hora de diseñar y planificar una acertada estrategia de marketing directo es importante tener en cuenta cinco factores clave:

- La segmentación del público objetivo (selección de una base de datos adecuada). Antes de poner en marcha cualquier acción comunicativa es fundamental analizar en profundidad y definir con claridad cómo son los mejores clientes de la empresa. Una vez hecho esto resultará fácil establecer cuáles son los clientes potenciales: aquellos que más se parecen a los mejores clientes. Las bases de datos son el pilar sobre la cual se planifican, ejecutan y miden todas las acciones de marketing directo realizadas. De ahí que sean una herramienta imprescindible.

- El posicionamiento y la oferta. Son elementos muy importantes. En muchas ocasiones la empresa cuenta con el producto idóneo, las listas adecuadas, una selección de medios acertada y, sin embargo, se produce el fracaso por no realizar la oferta apropiada.

- El timing. Es el espacio temporal en el cual se desarrolla la acción. En marketing directo es primordial tener en cuenta la estacionalidad del mercado y, de ese modo, tratar de evitarla o utilizarla en nuestro favor. Durante el período que va desde el 15 de diciembre al 15 de enero la mayoría de las acciones de marketing directo pierden efectividad. Ello es debido a la ingente masa de felicitaciones que se producen durante esas fechas y que suelen retrasar los envíos, así como a la menor atención que presta el consumidor. Igual sucede del 15 de julio al 30 de agosto, pero en este caso por coincidir con las vacaciones. Sin embargo, son buenas fechas la vuelta del verano. Por otro lado, el timing es importante a la hora de llevar a cabo la acción de marketing de forma coordinada con el resto de actuaciones comunicativas.

- La creatividad. Es un factor decisivo, pues de él depende que el cliente potencial se sienta atraído o pase por alto nuestros mensajes. Para llevar a buen término la creación es necesario establecer y definir una acertada estrategia creativa que sea capaz de tener en cuenta aspectos tan variados como el tipo de producto y los productos rivales que existen, el mercado al que se dirige, los medios que se van a utilizar, el presupuesto con el que se cuenta y los objetivos que se intentan lograr.

- Las formas de respuesta. Van a depender de los objetivos que se pretenda alcanzar. En función de ellos pueden utilizarse:

[124] Van Nispen, Joost, ibidem.

- Respuesta escrita con elemento respuesta (a una dirección postal con franqueo en destino, sin él, o con sello en sobre).
- Respuesta escrita sin elemento respuesta (a una dirección postal sin franqueo en destino).
- Respuesta telefónica con un teléfono 900 o con un teléfono normal.
- Respuesta vía fax.
- Respuesta vía Internet.
- También se puede utilizar una mezcla de todas ellas.

- Servicio al cliente. Esta última variable, aunque no se la suele considerar básica, es capaz de determinar el éxito o el fracaso de muchas acciones de marketing directo. En ella se incluyen factores tales como los beneficios ofrecidos (llamada de teléfono gratuita, prueba del producto gratuita, el envío a domicilio sin coste para el cliente) y el nivel de servicio (rapidez, devoluciones o cambios sin problemas, pagos con tarjetas, etc.).

II.1.3. Funciones del marketing directo

Entre las más importantes cabe destacar[125]:

- Venta directa de productos o servicios. Es una de las funciones más conocidas del marketing directo. De hecho, casi siempre se le asocia con la comercialización de algún bien.

  Su uso puede limitarse a la venta puntual del producto (corto plazo) o utilizarse como medio ideal para crear una relación mucho más prolongada en el tiempo con el cliente (largo plazo).

  Así, es normal emplear el marketing directo como:

  - Canal de distribución. Se realiza una venta directa a consumidores finales o empresas, generalmente por correo o teléfono (aunque no conviene perder de vista Internet). En muchos casos, en especial en el sector seguros, se desarrollan estrategias multicanal que combinan la venta por correo con la venta en oficinas o tiendas (casos de Sanitas o Winterthur). También es frecuente el empleo de la televisión.

    Como ejemplo, citamos algunos de los artículos más vendidos y de las empresas que los comercializan utilizando el marketing directo:

    - Textil: Venta Catálogo, La Redoute, Quelle, Postalmarket, …
    - Libros y discos: Discoplay, Club Internacional del Libro, Círculo de Lectores y editoriales como Planeta y Aranzadi.
    - Vinos: Vinoselección.
    - Cursos a distancia: CEAC, CCC, Home English, …
    - Seguros: Mapfre, Winterthur, Sanitas, …
    - Etc.

[125] Alet, Josep, *Marketing Directo Integrado*, 2ª Edición, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1994, págs. 24 a 28.

El mercado español está poco explotado. Las empresas nacionales que operan en este sector no alcanzan, ni remotamente, el tamaño y volumen de sus competidoras europeas o americanas. Así, entre las diez compañías más importantes de venta por correo figuran algunas alemanas, británicas, francesas y, sobre todo, estadounidenses. Pero ninguna española.

Este empleo del marketing directo como canal de distribución puede enfocarse desde el punto de vista de la complementariedad. Es decir, como otro sistema de venta a incluir entre los ya existentes. El modelo de integración que propondremos más adelante, para el sector asegurador, así lo demuestra.

- Ventas de productos complementarios y servicios postventa. Estas acciones de marketing directo se dirigen, sobre todo, a clientes ya existentes.

  La principal ventaja que aporta el empleo de este sistema es el ahorro de tiempo y costes, al no requerirse la visita de agentes o representantes. El telemarketing ha encontrado aquí uno de sus mayores campos de actuación.

- Ventas de productos poco interesantes para la fuerza de ventas. Existen productos o servicios que, dado su reducido valor o sus complejidades técnicas, la red de ventas va relegando a un segundo término. En estos casos, la utilización del marketing directo puede facilitar enormemente su salida al mercado con unos costes adecuados.

  En el sector seguros esta divergencia entre los intereses de la compañía y de los mediadores tradicionales se da con cierta frecuencia. La integración del marketing directo en las estrategias de distribución puede contribuir a remediar o paliar esa situación.

- Ventas en aquellas zonas donde no existe distribución. En las áreas geográficas donde no hay ninguna oficina, delegación o cualquier otro punto de venta (porque las condiciones económicas o sociales de la zona no lo aconsejan) realizar acciones de marketing directo puede provocar un nivel de ventas muy aceptable.

  En el sector financiero español, sobre todo dentro del segmento de bancos y cajas de ahorros (con un gran número de sucursales repartidas por toda la geografía), han aparecido nuevas fórmulas de comercialización como la banca telefónica: Open Bank, ING, etc.

- Ventas a clientes de poco interés. Existen productos y servicios muy específicos, de poco valor o rentabilidad para la empresa, cuyo reducido número de destinatarios o su gran dispersión geográfica no aconseja utilizar la red de ventas o la distribución minorista.

  En estos casos, el empleo del marketing directo está plenamente justificado.

- Desarrollo de conceptos de productos o servicios (test). A través del marketing directo se puede probar el concepto del producto o servicio, su diseño e incluso determinar cuál es el mercado potencial más adecuado al que conviene dirigirse. Todo ello sin llevar a cabo grandes inversiones en publicidad o fuerza de ventas.

  El marketing directo, dado el control que permite sobre cualquier acción, es muy eficaz en el desarrollo del nuevo producto o servicio. Y en caso de fracaso facilita su retirada del mercado en un corto espacio de tiempo.

- Creación de tráfico en el punto de venta. Hay ocasiones en las que es necesario estimular al consumidor para que se acerque al comercio u oficina: períodos de declive en las ventas, fechas puntuales, etc. El marketing directo se adecua perfectamente a este tipo de necesidades y puede resultar una herramienta imprescindible a la hora de lograr que el cliente potencial se aproxime físicamente al producto o servicio.

  Es muy utilizado por aquellos fabricantes que emplean a los detallistas como principal canal de distribución: a través de la inserción de cupones, información u otras alternativas, se incita al consumidor a que vaya a conocer el producto en el punto de venta.

  También ha demostrado su valía en sectores tan dispares como el de la cosmética o el financiero.

- Generar contactos y cualificarlos. Las empresas, ante la elevación de los costes de la fuerza de ventas, la complejidad de determinados productos y servicios y la necesidad de una segmentación adecuada del mercado, optan por realizar contactos previos con el consumidor antes de que sea el vendedor quien se dirija personalmente a ellos.

  Es una herramienta muy apropiada a la hora de conseguir información sobre:

  - Necesidades del consumidor.

  - Intenciones de compra.

- Factores de decisión.
- Productos o servicios que ya poseen.
- Renta disponible.
- Etc.

Una vez que la empresa ha obtenido todos estos datos (o alguno de ellos) no cabe duda que el empleo de la red de ventas resultará mucho más fructífero: los agentes se dirigirán a usuarios que han sido seleccionados y cualificados previamente. El ahorro de costes y la calidad de las visitas realizadas así lo demostrarán.

En el sector seguros esta es una práctica muy extendida, quizás por la necesidad de recopilar la mayor información posible acerca del cliente potencial antes de ofrecerle el producto o servicio que mejor se adecua a sus necesidades.

- Obtener la fidelidad del cliente. La mayor parte de las empresas saben que, aplicando la ley de Pareto, el 20% de sus clientes constituyen el 80% de su negocio. De ahí que sea imprescindible llevar a cabo acciones de fidelización de clientes a través del marketing directo. A modo de ejemplo podemos mencionar:

  - Regalos o premios por la compra realizada.
  - Oferta de productos complementarios (empleada con asiduidad por las entidades financieras)
  - Sorteos
  - Recordatorios de fechas o acontecimientos de relevancia para el cliente. Las aseguradoras lo utilizan para informar sobre el vencimiento de la póliza suscrita o sobre las ventajas de ampliar las coberturas en un momento determinado.
  - …

Desaprovechar todo el caudal de información que llega a la empresa y no tratar de obtener nuevas oportunidades de negocio es un error que pocos pueden permitirse el lujo de cometer.

Como resumen de lo expuesto en líneas anteriores, podemos concluir diciendo que las funciones básicas del marketing directo son:

- Venta directa
  - Canal de distribución.
  - Venta de productos complementarios y servicios postventa.
  - Venta de productos poco interesantes para la fuerza de ventas.
  - Venta en aquellas zonas donde no existe distribución.
  - Venta a clientes de poco interés.
  - Desarrollo de conceptos de productos o servicios (test).
- Creación de tráfico en el punto de venta
- Generación de contactos y cualificación de los mismos
- Fidelización del cliente

II.1.4. Diferencias con otras técnicas del marketing

El marketing directo es una más de las herramientas de comunicación con que cuenta el director de marketing para alcanzar los objetivos fijados. Aunque, como se ha explicado, tiene unas características concretas que lo definen y diferencian, en ocasiones es difícil precisar dónde se halla la frontera que separa al marketing directo de la publicidad y de la promoción de ventas, técnicas éstas con las que guarda mayor similitud en determinadas ocasiones.

Al final de este epígrafe se incluirá un cuadro resumen[126] al objeto de apreciar más claramente las diferencias existentes entre las técnicas citadas.

1. Marketing directo y publicidad

Las principales disimilitudes que existen entre ambas técnicas pueden deducirse tras analizar las características más importantes de la publicidad y que son:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, realizada por una organización identificada y concreta.
- Se dirige al consumidor como masa, o sea, es impersonal.
- A través de sus mensajes se suelen presentar bienes y servicios e incluso ideas.
- La finalidad que persigue es informar, persuadir o incrementar las ventas.

Teniendo en cuenta estos rasgos definitorios, pueden apuntarse como diferencias básicas las siguientes:

- La publicidad es una forma de comunicación masiva y el marketing directo se dirige al consumidor de forma individualizada.
- La publicidad no busca una acción concreta e inmediata mientras que el marketing directo sí persigue una respuesta a la acción (aunque no siempre ha de traducirse en una compra).
- La finalidad de la primera es informar y persuadir. Por el contrario, el marketing directo pretende obtener una relación continuada con el consumidor.

[126] Cfr. Cuadro II.2.1. Diferencias del Marketing Directo con otras técnicas, pág. 194.

- La publicidad no usa las bases de datos, herramienta de trabajo imprescindible en marketing directo.

- Las técnicas que usa la primera son las características de la publicidad general. Sin embargo, el segundo utiliza técnicas específicas del marketing directo y técnicas de publicidad general.

- La publicidad suele basarse en datos subjetivos, es decir, en las inclinaciones del consumidor; sin embargo, el marketing directo utiliza datos objetivos: el conocimiento del cliente.

- La inversión que requiere cualquier campaña de publicidad general suele se mucho más elevada que la necesaria para llevar a efecto una acción de marketing directo.

- Es difícil medir los resultados obtenidos con la publicidad, contrariamente a lo que sucede en marketing directo.

A grandes rasgos, estas podrían ser las diferencias más apreciables que existen entre la publicidad y el marketing directo. Pero, como ya se ha mencionado, existen ocasiones en las que resulta muy complicado establecer claramente donde acaba una y empieza el otro. Por otro lado, no hay que olvidar que algunos autores todavía se refieren al marketing directo usando el apelativo de publicidad directa.

2. Marketing directo y promoción de ventas

Al igual que sucedía con la publicidad, la promoción de ventas también viene definida por una serie de características básicas:

- El emisor de esta modalidad de comunicación es una empresa concreta e identificada.

- Los canales de comunicación que usa la promoción de ventas son los personales y los impersonales.

- La mayor parte de las veces, el receptor es el consumidor en particular.

- El mensaje de la promoción de ventas consiste en ofrecer, de forma temporal, un valor añadido a aquello que se está comprando. Es decir, en dar algo más al consumidor (dinero, productos o servicios) durante un tiempo limitado.

Una vez expuestas las características principales de la promoción de ventas, las diferencias más importantes que se pueden establecer con el marketing directo son las siguientes:

- Se dirige al individuo como tal, sin diferenciar (individuo-individuo). Por el contrario, el marketing directo busca personalizar al máximo (individuo-persona).

- La promoción de ventas sí busca una respuesta a sus acciones que se traduzca en la compra del producto o servicio, cosa que no siempre sucede en el marketing directo.

- No persigue una relación continuada con el consumidor, sino un efecto a corto plazo.

- No suele utilizar bases de datos, aunque en algunas ocasiones use listas.

- Está basada, sobre todo, en datos subjetivos (generalmente el precio).

Cuadro II.2.1 Diferencias del Marketing Directo con otras técnicas

MARKETING DIRECTO	*PUBLICIDAD*	*PROMOCIÓN*
• Objetivo: consumidor diferenciado.	• Objetivo: consumidor como masa.	• Objetivo: consumidor sin diferenciar.
• Respuesta inmediata (aunque no siempre ha de ser la compra)	• No respuesta inmediata.	• Respuesta inmediata: compra.
• Relación continua en el tiempo.	• Creación de una imagen (información).	• Relación esporádica (efecto a corto plazo).
• Utiliza bases de datos.	• No utiliza bases de datos.	• Usa listas en ocasiones.
• Técnicas específicas y también de publicidad general.	• Técnicas de publicidad general.	• Utiliza técnicas de marketing directo.
• Conocimiento del cliente.	• Inclinaciones del consumidor.	• Basada en el precio.
• Bajo coste.	• Coste elevado (grandes inversiones).	• Bajo coste.
• Medición de resultados.	• Difícilmente medible.	• Medición de resultados.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Joost Van Nispen.

II.2. BASES DE DATOS EN MARKETING DIRECTO

Cuando el mercado en el que una empresa opera está en fase de crecimiento, la mejor estrategia que se puede adoptar es la de crecer con él y obtener un buen volumen de negocio. Pero, si como sucede en la actualidad, nuestras compañías aseguradoras se mueven en un mercado estancado y altamente competitivo donde la expansión de una conlleva la pérdida de clientes por parte de otra, quizás la mejor fórmula a aplicar sea la de centrarse en aquellos consumidores que ya son clientes nuestros y establecer con ellos sólidas relaciones que permitan el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y la captación de otros clientes potenciales.

Pero para ello es necesario disponer de información referida tanto a las necesidades particulares de esos clientes como al entorno en el que la entidad opera.

Y a esa información bien estructurada y analizada, susceptible de tratamiento informático y de ser utilizada para tomar decisiones comerciales es a lo que en marketing directo se llama base de datos.

Los datos que se suelen manejar son, generalmente, de cuatro tipos[127]:

- Datos personales. Aquellos que permiten identificar al consumidor.
- Comportamiento del cliente. Sobre todo, hábitos de consumo.
- Historia promocional. Cómo ha reaccionado ante otras acciones.
- Geo-marketing. Comportamiento de personas circunscritas a un área geográfica determinada.

La aplicación de la informática ha permitido establecer combinaciones entre ellos según los diferentes criterios de segmentación que se estén utilizando. Es lo que se denominan bases de datos relacionales[128].

Hoy en día se han convertido en una herramienta imprescindible de la que va a depender, en buena medida, el éxito o fracaso de cualquier acción comercial.

[127] Sánchez Guzmán, J.R., op. cit. págs. 99 a 101.
[128] Alet, J., op. cit. pág. 75.

II.2.1. Concepto y clases de lista

Una lista es, a grandes rasgos, una recopilación de nombres, direcciones y teléfonos de personas o empresas que tienen alguna característica común.

J. Alet[129] la define como "una serie de nombres con información adicional significativa, registrada conjuntamente".

Por su parte, J. Santacana, J. J. Díaz y L.M. Egusquiza[130] afirman que "una lista es una recopilación de datos de personas o empresas que tienen algo en común".

En realidad, una lista es un trozo del mercado, es un segmento del mismo del que se han obtenido diversos datos, tales como: nombre y apellidos de las personas, direcciones, teléfonos, historial de compras (si son ya clientes), etc. Todas las empresas tienen la oportunidad de elaborar sus propias listas a partir de la información que tienen de sus clientes. Pero hay que ser conscientes de que ninguna lista permanece inalterable con el paso del tiempo (se producen bajas, traslados, cambios, etc.), por lo que se hace necesario renovarlas periódicamente.

Una vez que la entidad ha diseñado la estrategia más apropiada para captar nuevos clientes, sería un error utilizar información atrasada o listas que no son lo suficientemente amplias. En realidad, se puede convertir en uno de los factores determinantes del éxito o fracaso de cualquier campaña de marketing directo.

De ahí que siempre resulte esencial utilizar las más adecuadas a las necesidades del momento. Y a este respecto, sólo existen dos lugares donde buscarlas[131]:

- En la propia empresa
  - Ficheros de clientes.
  - Listas de clientes potenciales (aquellas personas que se han mostrado interesadas en ocasiones anteriores).
  - Garantías.
  - Respuestas a promociones puntuales.
  - Servicios técnicos.
  - Servicio de Atención al Cliente.
  - Vendedores.
  - Etc…

[129] Alet, J., op. cit., pág. 63.
[130] Santacana, J; Díaz, J. J. y Egusquiza, L.M.: *Listas y bases de datos*, ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 16 y 17 de octubre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.
[131] Santacana, J; Díaz, J. J. y Egusquiza, L.M., ibidem.

- Fuera de la empresa

  - Propietarios de listas.
  - List Managers.
  - List Brokers.

En el mercado existen diferentes tipos de listas:

- Según los individuos que las forman:

  - Listas de particulares.
  - Listas de profesionales y empresas.

- Según el origen:

  - Listas compiladas (frías): suelen ser relaciones de personas o de empresas que presentan algún tipo de característica común entre ellas. Ejemplos de listas compiladas son las guías telefónicas, los directorios de empresas, los anuarios de colegios profesionales, asociaciones, titulados de facultades, propietarios de coches, etc.
  - Listas de comportamiento (calientes). Son listas de personas que, en algún momento, han mostrado una cierta predisposición a responder a la acción de marketing directo que se realizó. Ejemplos de ellas son las listas de compradores por correo, listas de suscriptores a publicaciones, listas de respuesta directa, listas de titulares de tarjetas de crédito, listas de participantes en seminarios, listas de clientes de otras empresas, etc.

Para seleccionar una lista entre un abanico de posibilidades habrá que analizar todos aquellos aspectos que nos permitan discernir cuál se adapta mejor a las necesidades de la empresa como, por ejemplo, su cobertura, el origen, sistema de explotación de las direcciones (cómo están ordenadas, en qué tipo de soporte se facilitan, de qué manera se actualizarán), valor de la información contenida en la lista (y que estará en función de la precisión de los datos que contiene y de su antigüedad), puntos en común con la lista de la propia entidad y capacidad que encierra de ser segmentada o de realizar tests muestrales[132] .

Es decir, habrá que empezar por recopilar la mayor información posible sobre cada una de ellas. Posteriormente se deberán eliminar las que no interesan o no se adaptan en absoluto a las exigencias requeridas. A continuación habrá que estudiar los datos que nos aportan las demás así como las condiciones de contratación de cada

[132] Alet, J., op. cit. pág. 69.

una de ellas. Al final de este proceso, se elegirá aquella que más convenga y alguna otra que pueda complementarla.

Una vez recorrido todo este camino y seleccionada la lista o listas que más se adecuan a las circunstancias del momento, habrá llegado la hora de contratarla.

Existen diferentes formas de contratación de listas, entre las que destacan:

- Compra de la lista. El coste de las mismas puede oscilar dependiendo del nivel de segmentación que ofrezcan así como de la cantidad de sujetos que incluya.

- Alquiler de la lista. Esta modalidad está bastante extendida en España. El precio también varía de unas a otras, incrementándose a medida que aumenta la especificidad de las mismas.

- Intercambio. En países como Estados Unidos se usa mucho y es bastante habitual entre productos muy especializados.

Es importante tener presente que, aunque en el desarrollo de cualquier acción la selección de la lista es fundamental, la captación de clientes basada en su uso no es demasiado rentable si no se avanza un paso más allá y se crea una base de datos que sea capaz de recoger mayor cantidad de información sobre el consumidor.

II.2.2. Segmentación en marketing directo

Aunque en el epígrafe *I.5.2.5.2. La segmentación del mercado* ya se hizo referencia a este concepto, consideramos que merece la pena –dada su importancia dentro del marketing directo- volver a incidir sobre el tema.

Segmentar es seleccionar a un determinado público objetivo en función de unas características concretas, separándolo del mercado total. Existen diversos criterios de segmentación, entre los que destacan los siguientes[133]:

1. Segmentación en función del comportamiento de compra

Este criterio se aplica a la lista propia y consiste en analizar el comportamiento histórico de compra de los clientes de la empresa para tratar de prever su conducta en el futuro.

La forma más extendida de valorar el comportamiento de compra de los clientes es aplicar la fórmula RFM (recencia, frecuencia y valor monetario), introducida por Sears Roebuck en los años treinta. La recencia muestra cuánto tiempo hace que el cliente efectuó su última compra. La frecuencia indica el número de compras que son realizadas por el cliente en un período de tiempo determinado. Y, por último, el valor monetario de la compra (Monetary value) representa el importe total de las compras que el consumidor ha efectuado desde que se convirtió en cliente de la compañía.

A cada una de esas variables se les da un peso relativo que cada entidad, en función de sus resultados, deberá aplicar. Posteriormente, empleando la siguiente ecuación:

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3$$

se obtendrá el peso de cada una de dichas variables y el valor de compra estimado, por cada uno de los clientes, para el siguiente período de tiempo.

En los últimos años se habla de la fórmula RMFP, donde la variable Producto, que hace referencia al tipo de producto comprado, ha ido ganando peso y relevancia pues ayuda a conocer los estilos de vida, las preferencias y hábitos de consumo de un determinado cliente, y, por lo tanto, ayuda a decidir si ante una oferta determinada dicho cliente formará parte del universo receptor elegido.

[133] Alet, J., op. cit., pág. 71.

Otras variables a tener en cuenta serían la modalidad de pago (contado, a plazos y con tarjeta), pues se ha comprobado que realizan más compras los que pagan con tarjeta; la fuente de procedencia, es decir, cómo son captados los clientes (anuncio en prensa, descuento, promoción, lista externa, etc.) y la forma de compra (correo, teléfono, tienda, representante), que se tendrá en cuenta a la hora de desarrollar cualquier acción de activación.

2. Segmentación en función de criterios geodemográficos

- Geográfico. El mercado se divide en unidades geográficas (barrios, ciudades, provincias, regiones, países, etc.). Hay que tener en cuenta que las disparidades culturales, climáticas, etc., motivadas por las diferencias geográficas influyen decisivamente en el consumo. En España, los códigos postales son bastante utilizados. Con este tipo de segmentación se puede dirigir la acción de marketing directo a aquellos lugares que guarden cierta semejanza con otro donde ya se ha corroborado su eficacia.

- Demográfico. Las variables que suelen manejarse son el sexo, la edad, el número de miembros de la familia, el estado civil, etc. Casi siempre se las incluye a la hora de segmentar.

- Socioeconómico. Es decir, se analizan factores como el nivel de renta, la clase social, la profesión, etc. Es muy utilizado en el sector financiero (sobre todo por bancos y aseguradoras).

3. Segmentación en función de criterios psicológicos

Según este criterio, la segmentación se llevaría a cabo teniendo en cuenta dos aspectos básicos: los beneficios observados por el consumidor y su estilo de vida.

- Beneficios observados por el consumidor. En este caso, la segmentación se realiza en función de los beneficios que el producto aporta. Y para ello es necesario conocer las preferencias de los consumidores, sus necesidades insatisfechas y las que sí han sido cubiertas, mediante el desarrollo de una investigación exhaustiva que permita llegar a una proposición de venta única.

- Estilo de vida. A través del estilo de vida se puede explicar la conducta del consumidor y el funcionamiento del mercado. No obstante, la segmentación basada en este criterio resulta más complicada que la anterior, aunque, bien realizada, aporta resultados muy satisfactorios. Existen diversas clasificaciones de estilos de vida.

Todo lo dicho hasta ahora sobre los diversos criterios de segmentación puede resumirse en el siguiente cuadro:

Cuadro II.2.2 Diferentes criterios de segmentación

En función del comportamiento de compra	➢ Frecuencia ➢ Recencia ➢ Valor monetario ➢ Tipo producto ➢ Forma de pago ➢ Forma de compra
En función de criterios geodemográficos	➢ Geográfico ➢ Demográfico ➢ Socioeconómico
En función de criterios psicológicos	➢ Beneficios esperados ➢ Estilos de vida

Fuente: elaboración propia a partir de J.Alet

Por último, sólo queda destacar que a la hora de llevar a cabo una segmentación óptima es muy importante seguir un procedimiento adecuado que incluya un análisis riguroso de las variables que mejor definen al consumidor. En el fondo, se trata de acotar aquellos factores que determinan o ayudan a conocer el comportamiento del consumidor frente al producto y de reconocer y seleccionar a aquellos segmentos del mercado que más se asemejan a nuestro público objetivo para, a continuación, separarlos del universo total. Así se podrá desarrollar una estrategia comercial concreta para cada segmento al que se va a dirigir la acción de marketing directo.

II.2.3. Bases de datos en marketing directo

Una vez que se ha seleccionado la lista o listas idóneas, se hace imprescindible la generación de una base de datos que permita obtener una mayor rentabilidad de dicha lista/s. Se trata de crear un registro informatizado que contenga los nombres y direcciones de los clientes, así como toda la información posible acerca de cuáles son sus hábitos de compra o de qué reacciones han tenido ante otras acciones. Hablamos, por tanto, de organizar de forma sistemática todos los datos relevantes que sobre sus públicos objetivos tiene cada entidad. Además, y como ya apuntábamos en epígrafes anteriores, esos datos estarán interrelacionados, de tal forma que puedan ser cruzados para obtener información adicional que no figura en las listas.

En realidad, cualquier acción de marketing directo se fundamenta en la utilización de una determinada base de datos que permita segmentar, localizar clientes potenciales e incluso diseñar nuevos productos.

En el sector financiero español, sobre todo en banca y seguros, hasta hace algunos años apenas se utilizaban buenas bases de datos. Se desperdiciaba toda la información acumulada sobre los clientes. Este es un error que va desapareciendo y ahora, la mayoría de las entidades, aprovechan y explotan los datos de que disponen para generar mayores ventas y un mejor contacto y servicio al cliente.

A la hora de crear una base de datos es necesario recorrer un trayecto que consta de varias etapas[134]:

- Recopilación, organización y mantenimiento de los datos de marketing existentes. En el seno de cualquier empresa existe un trasiego constante de información sobre los clientes que es preciso recoger de manera adecuada. Todos los departamentos de la entidad deben colaborar en la captura de dichos datos y deben ser conscientes de que no se puede desaprovechar la oportunidad de obtener más información cada vez que se contacte con un cliente actual o potencial. Normalmente, cualquier base de datos contiene:

  - Información de clientes.
  - Información de transacciones (pedidos, cambios, devoluciones).
  - Información de productos.
  - Información sobre medios de pago.
  - Medios de compra (correo, teléfono, tienda, distribuidor).
  - Información sobre promociones: origen y tipos.
  - Información geodemográfica: dirección, edad, sexo, estado civil.

[134] Alet,J., op. cit., págs. 77 a 81.

- Una vez que se ha estructurado la información obtenida, es preciso analizar y estudiar todas las variables básicas para encontrar aquellos segmentos que más interesen a la empresa por estar formados por clientes potenciales.

- A continuación, habrá que dirigir diferentes acciones sobre ellos de manera segmentada.

- También habrá que ir guardando en la base de datos todos los resultados que se vayan obteniendo.

- Se investigará por qué unos consumidores se comportan mejor que otros

- Por último, se probarán nuevas listas de forma selectiva.

En resumen, se trata de generar una base de datos propia referida al mercado potencial de la compañía. Para ello habrá que aprovechar las listas existentes y el resto de la actividad comunicativa que realice la entidad. Una buena base de datos es uno de los activos más importantes que puede tener cualquier empresa de seguros. Deberá estar cimentada sobre una correcta información, pues si los datos no son adecuados los resultados de cualquier acción de marketing directo tampoco lo serán. Y lograr la calidad deseada sólo se consigue si la introducción de la información en la base de datos se lleva a cabo con una exactitud total, sin errores o duplicidades que eviten que el mensaje llegue al destinatario final o que no lo haga de la forma adecuada, y si, además, se actualiza periódicamente.

II.2.4. La seguridad de la base de datos. Análisis de la LORTAD

En los últimos años, el tema de la seguridad de las bases de datos ha empezado a preocupar a las empresas que trabajan con ellas. La prevención de los robos y el uso incorrecto de su información ha propiciado que en nuestro país, al igual que en el resto de Europa y Estados Unidos, los legisladores tomaran cartas en el asunto.

La LORTAD[135] (Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, del Tratamiento Automatizado de los Datos de carácter personal) y el Real Decreto 428/1993, de 26 de marzo, que aprueba el Estatuto de la Agencia de Protección de Datos[136], regulan todo lo referente al uso y tratamiento de las bases de datos.

A grandes rasgos, el objeto de la LORTAD es limitar el uso de la informática, para garantizar el honor, la intimidad personal y familiar de las personas físicas y el pleno ejercicio de sus derechos. Los principios reguladores en los que está basada son los de:

- Adecuación y pertinencia de los datos y que éstos no sean excesivos (en relación con el ámbito y las finalidades para las que fueron obtenidos).

- Derecho de información en la recogida de datos (artículo 5), es decir, al afectado se le deberá dejar claro el uso que se va a dar a esos datos y, además, habrá que informarle acerca de la existencia de un fichero automatizado, la finalidad del mismo y cuáles son los destinatarios de la información. Por otro lado también hay que especificar el carácter obligatorio o facultativo de las respuestas y las consecuencias que se deriven de la obtención de esos datos o de la negativa a suministrarlos. El afectado habrá de conocer, asimismo, su derecho de acceso, de rectificación y de cancelación y la identidad y dirección del responsable del fichero.

- Consentimiento del afectado para el tratamiento automatizado de los datos de carácter personal (esto no será necesario cuando se recojan de fuentes accesibles al público en general, cuando se capten por las Administraciones Públicas en el desarrollo de sus competencias o cuando se refieran a personas vinculadas por una relación contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato).

Su ámbito de aplicación se extiende a los datos de carácter personal que figuren en ficheros automatizados de los sectores público y privado y a toda modalidad de uso posterior. Por lo tanto, no se aplica a los ficheros manuales y a los

[135] Boletín Oficial del Estado, núm. 262, 31 de octubre de 1992.
[136] Boletín Oficial del Estado, núm. 106, 4 de mayo de 1993.

de las personas jurídicas, salvo en caso de que existan en ellos datos de personas físicas

Los derechos que salvaguarda de las personas afectadas son los siguientes:

- Derecho a la información. Es decir, cualquier persona podrá conocer la existencia de ficheros, su finalidad y la identidad del responsable de dicho fichero.

- Derecho de acceso, rectificación y cancelación de los datos que figuren en un fichero automatizado o susceptible de automatizar.

- Derecho a la impugnación de valoraciones (la de los actos administrativos o decisiones privadas cuyo único fundamento sea un tratamiento automatizado de datos de carácter personal que ofrezca una definición de sus características o personalidad).

Por lo que respecta a la cesión a terceros de los datos, el artículo 11 de la LORTAD expresa que sólo podrán ser cedidos para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario, con el previo consentimiento del afectado. El consentimiento para cada cesión ha de constar documentalmente y puede ser revocado. No obstante, esta Ley establece varias excepciones a la necesidad de dicho consentimiento: no será preceptivo cuanto lo prevea una Ley, cuando se trate de datos recogidos de fuentes accesibles al público, cuando la relación jurídica entre las partes implique necesariamente la conexión de su fichero en el de terceros, cuando el destinatario sea el Defensor del Pueblo, el Ministerio Fiscal, los Jueces o Tribunales, cuando sea entre las Administraciones Públicas (en ciertos supuestos) y cuando los datos relativos a la salud sean cedidos para solucionar una urgencia relativa a estudios epidemiológicos.

En cuanto a las infracciones y sanciones que aplica, éstas pueden clasificarse en:

- Leves

  - No cancelar y rectificar los datos por petición del afectado.
  - No cumplir las instrucciones dictadas por la Agencia de Protección de Datos.
  - No actualizar los datos de carácter personal.

La sanción impuesta sería una multa de 100.000 pesetas a 10 millones de pesetas. Estas infracciones leves prescriben al año.

- Graves

  - Creación de ficheros con finalidades distintas al objeto legítimo de la empresa.
  - Recogida de datos sin consentimiento de las personas afectadas.
  - Obstrucción a la función inspectora.

La sanción impuesta sería de una multa de 10.000.001 pesetas a 50 millones de pesetas. Estas infracciones graves prescriben a los dos años.

- Muy graves

  - Recogida de datos de forma engañosa y fraudulenta.
  - Cesión de los datos fuera de los casos permitidos.
  - Utilizar datos que revelen ideología, religión, vida sexual, creencias… sin consentimiento escrito de la persona.

La sanción impuesta sería una multa de 50.000.001 pesetas a 100 millones de pesetas. Estas infracciones muy graves prescriben a los 3 años.

En el sector del marketing directo, la aplicación de la LORTAD afecta a diversos campos. Aquí sólo vamos a contemplar aquellas que atañen específicamente al sector seguros y que podemos resumir en dos puntos:

1. Entidad aseguradora como usuaria de marketing directo

2. Entidad aseguradora como contratante de servicios de marketing directo (marketing telefónico, venta o alquiler de listados, envío de mailings, etc.).

1. **Entidad aseguradora como usuaria de marketing directo**. En este caso concreto, si la entidad dispone (para uso exclusivo) de su propia base de datos, elaborada con información sobre sus clientes, tiene la obligación de informar a los mismos de su derecho a acceder a esos datos y a modificarlos o cancelarlos. Además, deberá registrar la base de datos, mantener los ficheros actualizados y velar por su seguridad.

   Si a través de una campaña de marketing directo consigue datos personales de nuevos clientes, éstos últimos deberán ser informados de que pueden ser incluidos en cualquier oferta posterior de la entidad y de que tienen pleno derecho a cancelar esos datos.

   Y si compra o alquila una base de datos ajena, será necesario que la empresa que suministra esos datos haya cumplido con todos los requisitos legales que hacen referencia a la cesión de datos.

2. **Entidad aseguradora como contratante de servicios de marketing directo**. El artículo 27 de la LORTAD es claro cuando dice:

> "1. Quienes, por cuenta de terceros, presten servicios de tratamiento automatizado de datos de carácter personal no podrán aplicar o utilizar los obtenidos con fin distinto al que figure en el contrato de servicios, ni cederlos, ni siquiera para su conservación, a otras personas. 2. Una vez cumplida la prestación contractual, los datos de carácter personal tratados deberán ser destruidos, salvo que medie autorización expresa de aquél por cuenta de quien se prestan tales servicios, porque razonablemente se presuma la posibilidad de ulteriores encargos, en cuyo caso se podrán almacenar con las debidas condiciones de seguridad por un período de cinco años".

Además de la LORTAD, las empresas agrupadas en la Asociación Española de Marketing Directo (AEMD), ratificaron el Código Ético de Protección de Datos personales en el sector del marketing directo y, por lo tanto, asumieron el compromiso de respetar las normas del mismo y el Código Regulador del Servicio de Listas Robinson.

El Servicio de Listas Robinson es un servicio gestionado por un sistema informático creado por la AEMD y ratificado por la Unión de Consumidores de España (UCE). Tiene dos objetivos primordiales:

- Identificar a aquellos consumidores que deseen recibir menos publicidad y eliminarlos de las bases de datos de las empresas y, en el lado contrario,

- Identificar a aquellos otros interesados en recibir más publicidad sobre cualquier tema e incluirlos en las bases de datos de las empresas.

De este modo se potencia la eficacia de las bases de datos al permitir a los consumidores que sean ellos los que decidan si figuran en las mismas o no y se contribuye a que la gestión automatizada de estas bases se efectúe de acuerdo con la LORTAD.

II.2.5. Principales listas del mercado español

Las principales listas del mercado español pueden agruparse en tres grandes bloques[137]:

1. Listas de Empresas/Profesionales
2. Listas de Particulares
3. Otras listas (comportamiento)

A continuación realizaremos un breve recorrido por las mismas.

1. Listas de Empresas/Profesionales

Las más importantes son:

- Dun & Bradstreet. Actúa como propietario. Es una lista compilada, con una actualización semestral, que recoge las principales compañías españolas con cargos directivos. En total, contiene 250.000 direcciones de empresas españolas, 750.000 entidades europeas y, aproximadamente, unos 600.000 ejecutivos. Las variables de segmentación que utiliza son, entre otras, el año de fundación, las ventas anuales, el número de empleados, la distribución geográfica, el capital social, actividad, forma jurídica, % importación, % exportación, teléfono, etc.

- Schober/PDM. También actúa como propietario. Es una lista compilada que reúne a 1.800.000 empresas españolas, autónomos y profesionales y 400.000 directivos y, aproximadamente, un millón de contactos. Las variables de segmentación empleadas son: tipo de actividad, número de empleados, ventas, tipo de oficina (central/sucursal), forma jurídica, áreas Nielsen, etc. Esta lista se renueva anualmente.

- Listas telefónicas. Entre ellas destacan tres: Datasegmento, Informak y ASCi Direct. Todas actúan como propietarios. Ofrecen direcciones de empresas con teléfono, en total unos 850.000 comercios, 260.000 profesionales, algo más de un millón de autónomos y 200.000 compañías. Las variables de segmentación elegidas son el sexo, criterios geográficos, teléfono, número de empleados, etc.

[137] Santacana, J; Díaz, J. J. y Egusquiza, L.M.: *Segmentación, Listas y Bases de Datos*, ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 16 y 17 de octubre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99. Última actualización: enero de 1999.

- Fichero Básico de Empresas FIBAEMP (Camerdata). Actúa como propietario. Esta lista compilada aglutina a personas físicas o jurídicas que desarrollan actividades profesionales o artísticas, o actividades empresariales como sociedades o autónomos. El número total de direcciones que ofrece es de 2.113.000 y las variables de segmentación utilizadas son las geográficas, forma jurídica y tipo de actividad desarrollada. Se actualiza una vez al año.

- España 30.000. El proveedor es Fomento de la Producción, que actúa como propietario. Recoge 100.000 directivos y 30.000 empresas cuya facturación es superior a los doscientos millones anuales. La información que ofrece se refiere a localización geográfica, tipo de actividad, cargo, sexo, ventas y número de empleados. Se actualiza anualmente.

- Equidata Negocio/Dicodi. El proveedor es el Grupo Asnef-Equifax, que actúa como propietario. Esta lista compilada reúne un total de casi dos millones de empresas. Las variables de segmentación elegidas son las ventas, empleados, tipo de actividad, localización geográfica, año de fundación, CNAE y datos de balance. Se actualiza a menudo (períodos inferiores al semestre). Dicodi ofrece información sobre organismos públicos: Funcionarios de la Administración Central y Autonómica (30.000), Ayuntamientos (8.000), Sanidad (4.200) y Universidad (8.000).

- Computer Intelligence. Actúa como propietario de la lista compilada. Agrupa un total de 10.000 direcciones de empresas de informática españolas y europeas y a 46.000 cargos (ejecutivos y directivos). Las variables de segmentación seleccionadas han sido el tipo de actividad, cargo, sexo, ventas, número de empleados, equipamiento informático y localización geográfica.

- Kompass. Actúa como propietario. Esta lista compilada presenta en CD-ROM empresas exportadoras.

- UMFE Direct Marketing Service. El proveedor es IMS Ibérica, que actúa como propietario. Es una lista compilada que recoge médicos activos (122.900) y farmacéuticos (19.771). Las variables de segmentación utilizadas son la edad, el hábitat, etc. Se actualiza todos los meses.

- Who is Who. Recoge las personas más importantes del país. Es una lista compilada cuyas variables de segmentación son el hábitat, edad, profesión, cargo, etc.

2. Listas de particulares

Las más importantes son:

- Claritas. El proveedor es Claritas VNU, que actúa como propietario. Es una lista de respuesta directa (encuesta nacional de hábitos de consumo). Reúne un total de 400.000 direcciones. Aporta ochenta criterios de estilos de vida, quince criterios sociodemográficos y mil criterios de hábitos de consumo. Es actualizada anual y semestralmente.

- Consodata. Actúa como propietario. También es una lista de respuesta directa. Contiene 350.000 direcciones. Su origen es una encuesta de hábitos de consumo, estilos de vida e intenciones de compra en hogares españoles. La información que aporta es similar a la de Claritas.

- Abonados a Guías Telefónicas. Los proveedores más importantes son Datasegmento, Informak, Bertelsmann y Ascii Direct. Actúan como propietarios. Estas listas compiladas aportan información sobre personas físicas dadas de alta como abonados telefónicos y que figuran en guías telefónicas. El número total de direcciones que pueden facilitar ronda los diez millones.

- Personas Físicas (Fichero Público). Los proveedores son PDM y otras empresas de servicios de Publicidad Directa. Actúan como propietarios. Son listas compiladas con un total de treinta y un millones de direcciones de personas físicas. La información que aportan se centra en variables tales como sexo, fecha de nacimiento, nivel de formación, nivel socioeconómico, localización geográfica, etc.

- Present Service. Actúa como propietario. Ofrece un total de 250.000 direcciones de madres que acaban de dar a luz o están a punto de hacerlo. Informan sobre el nombre de la madre, el del niño, localización geográfica, sexo, fecha de nacimiento del bebé, hospital donde tuvo lugar el parto, etc.

- Usuarios de fax en casa. El proveedor es Euromailing, que actúa como propietario. Contiene información sobre 18.200 usuarios de fax (particulares o profesionales).

- Eurotrend. El proveedor es Bertelsmann Direct, que actúa como List Manager de Eurotrend. Esta lista compilada proporciona datos sobre 200.000 mujeres que han tenido un hijo en los últimos seis meses y suscriptores a revistas de bebés. La información que facilita se refiere a edad del niño, sexo del niño, localización geográfica, etc.

3. Otras listas (comportamiento)

Conviene destacar las siguientes:

- IN-9. El proveedor es el grupo IN-9 / Grupo Mazog, que actúa como propietario. Es una lista de venta por catálogo, televisión y bancos. Facilita un total de 371.000 direcciones. Las variables de segmentación utilizadas son la frecuencia de compra, antigüedad, última fecha de compra, tipo de producto, geográficas, sexo, etc.

- Listas de List Broker (compradores VPC, TV, Concursos). Los proveedores más habituales son Bertelsmann Direct, Publipost, BD Mail, etc. Actúan como List Broker. Ofrecen direcciones de compradores por catálogo, televisión y subscriptores o participantes de concursos.

- Otras listas. Las más conocidas son Megatrix, Vinoselección, Compra Maestra, Teleshop Vital, Editorial Everest, etc.

II.3. LA OFERTA EN MARKETING DIRECTO

II.3.1. Importancia de la oferta

La oferta es, junto con la elección de una buena lista y la creación de una base de datos adecuada, la otra variable más importante del marketing directo. Bob Stone afirma que si un anuncio de TV o radio o un mailing no contienen una oferta no son marketing directo.

La oferta es lo que se ofrece al cliente a cambio de algo que él tiene que dar (dinero, generalmente). Pero una buena oferta no sólo se basa en el qué (lo que se ofrece) sino también en el cómo (forma de presentarla). De ahí que deba ser lo más atractiva posible: ha de llamar la atención del consumidor y moverle a la acción.

El carácter inmaterial de los seguros hace que los clientes potenciales de estos servicios perciban las ofertas del sector con mayor recelo o con un riesgo más elevado que las de aquellos otros productos que pueden ver, tocar e incluso probar. De ahí la necesidad, en cierto modo, de tangibilizar la oferta a través de la campaña de marketing directo.

Y para lograr este objetivo se cuenta con algunas herramientas como, por ejemplo, la presentación de una propuesta comercial que tranquilice al cliente tanto en la forma (habrá de ser atractiva y afín con la imagen institucional que la entidad aseguradora pretenda transmitir), como en el contenido (clara, sencilla y detallada sobre las responsabilidades que asume cada parte, los riesgos que cubre y las coberturas que ofrece)

En cuanto a los tipos de ofertas que existen en marketing directo, cada autor propone varias. Así, Bob Stone[138] habla de veintiocho ofertas distintas a utilizar según los objetivos fijados. Por su parte, Jim Kobs[139] propone un total de noventa y nueve. No vamos a entrar a detallarlas por cuanto creemos que sólo aportaríamos una lista larga y tediosa que no añadiría información relevante sobre el tema que nos ocupa.

[138] Stone, Bob: *Marketing Directo. Métodos para alcanzar el éxito*, Asociación Española de Marketing Directo, 2ª Edición, (con autorización de NTC Business Books, Lincolnwood, Chicago), Barcelona, 1992, págs. 84 a 94.
[139] Kobs, Jim: *Profitable Direct Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, Chicago,1979, pág. 48.

II.3.2. Elementos básicos de la oferta

Según Bob Stone[140], existen diez elementos que hay que tener en cuenta a la hora de lanzar una oferta. Son los siguientes:

- Precio. Tiene una importancia enorme en cualquier oferta que se haga. Para fijarlo habrá que analizar factores tales como el coste del producto, el valor que el cliente perciba, el precio de la competencia en artículos semejantes, etc. Es fundamental también la forma en que se presenta el precio: descuento, rebaja, ahorro, etc.

- Manipulación y envío. Este es un componente que, en realidad, forma parte del precio del producto en aquellos casos en que se hace necesario utilizarlo. Es un coste que habrá que sumar para obtener el precio final, aunque algunos autores hablan de que no deberá superar el 10% del precio básico de venta porque, de lo contrario, podría afectar de forma negativa a las ventas.

- Unidad de venta. Dependiendo del tipo de producto o servicio, se hace imprescindible estudiar cuál será la mejor forma de ofrecerlo al consumidor: por unidades, en grupos, junto con otros artículos de la misma gama, etc.

- Detalles opcionales. En muchas ocasiones al consumidor se le da la oportunidad de elegir un artículo que tiene determinadas características especiales con respecto al producto base: otro color, diferente tamaño, encuadernaciones especiales. Normalmente estos detalles encarecen el bien, pero si la oferta adicional es satisfactoria el cliente la aceptará.

- Compromiso futuro. En estas ofertas el anunciante se arriesga en la primera operación de venta pues sabe que los pedidos siguientes que le haga el cliente le resultarán muy beneficiosos.

- Incentivos. Los más usuales son los regalos, descuentos y los sorteos. La selección del regalo es muy importante ya que deberá resultar lo suficientemente atractivo como para que el consumidor se sienta satisfecho con él. En cuanto a los descuentos, habrá que saber elegir bien la forma de presentarlos para obtener la rentabilidad esperada. Y los sorteos, forma de incentivo que se está extendiendo bastante en nuestro país, pueden hacerse con o sin obligación de compra y son utilizados sobre todo por entidades financieras y empresas de venta por correspondencia.

[140] Stone, Bob, op. cit., pág. 82 y 83.

- Fecha tope. En muchas ofertas se incluye una fecha límite para transmitir la idea de urgencia. En caso de establecer esta acotación temporal resulta imprescindible cumplirla.

- Cantidad limitada. Suele utilizarse mucho en la venta de colecciones. Pero, al igual que ocurre con la fecha tope, hay que cumplir lo dicho.

- Garantías. Suelen presentarse tres modalidades distintas de garantías:

  - Garantía de devolución del dinero en caso de insatisfacción. Transmite confianza al cliente al hacerle sentir que, en caso de duda, podrá recuperar su dinero. La garantía será condicional (limitada en el tiempo, sometida a ciertas condiciones de uso, etc.) o incondicional (bajo cualquier circunstancia).

  - Período de prueba gratuita. Ayuda a tomar la decisión de compra en aquellos casos en que el producto se desconoce. Lo suelen emplear las empresas de venta por correo.

  - Compra garantizada al cabo de un cierto tiempo. Se utiliza para presentar el producto como una inversión rentable y segura. Su uso es aconsejable en productos de un elevado precio.

J. Alet[141] introduce otros factores como el posicionamiento del producto, es decir, la manera en que la entidad de seguros espera que los clientes potenciales perciban en su mente el seguro ofrecido. De ahí que deba adaptarse a sus necesidades y deseos y que, además, tenga que diferenciarse de la competencia.

[141] Alet, J., op. cit., pág. 106.

III. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS

Introducción

El marketing directo, como herramienta del marketing de seguros, debe ser entendido desde una doble perspectiva:

- Como medio de comunicación con unos determinados segmentos de población.

- Como canal de distribución alternativo a los ya existentes.

Esta doble finalidad del marketing directo es, en sí misma, una de sus características diferenciales con respecto a otras herramientas del marketing. Así, en oposición a la publicidad general (donde el objetivo primordial es ganar notoriedad, conocimiento del producto y mejora de la imagen de marca), en marketing directo se trata de crear interacción con el cliente potencial que recibe el mensaje; es decir, que éste pase a la acción y compre o contrate el servicio inmediatamente, pudiéndose, de este modo, registrar los resultados de forma rápida y eficaz.

Por lo tanto el marketing directo, aplicado al sector seguros, tendrá como prioridad máxima entrar en contacto con aquellos individuos que, por formar parte de los segmentos de mercado previamente seleccionados, se consideran favorablemente receptivos a las ofertas de las entidades aseguradoras. Y ese contacto que se establezca deberá incitar inmediatamente al cliente potencial a la acción (que podrá ser una compra o no).

En los siguientes epígrafes se analizarán tres de las herramientas fundamentales que utiliza el marketing directo:

- El correo
- El teléfono
- Internet

Es cierto que existen otros medios utilizados por el marketing directo como, por ejemplo, la televisión, la radio o los medios impresos. Sin embargo, hemos preferido centrar nuestro objeto de estudio en esos tres por considerar que son los que mejor representan la tradición, la actualidad y el futuro de la distribución en este sector.

III.1. LOS MEDIOS EN MARKETING DIRECTO

Está claro que la utilización que de los medios realiza el marketing directo es muy diferente a la que se puede producir en publicidad o en relaciones públicas, sólo por citar algún ejemplo.

El marketing directo se caracteriza por dar mayor protagonismo a aquellos medios que ofrecen una personalización de los mensajes más elevada y un contacto con los clientes potenciales directo y eficaz. Esta es otra de las razones por las que nos centraremos, más adelante, en el estudio de los mailings, el telemarketing e Internet.

En marketing directo se deben planificar medios, soportes y espacios olvidándose de esa necesidad perentoria de lograr grandes coberturas de audiencia. Aquí resulta mucho más interesante obtener buenos porcentajes de individuos en target y que estos individuos, por pertenecer a los segmentos seleccionados, sean capaces de responder favorablemente a la oferta que se les realiza.

Es decir, en marketing directo no se mide la eficacia de las campañas a través de GRP's (en las páginas siguientes se explicará brevemente en qué consisten estas siglas) sino que se utiliza el coste por respuesta obtenida, que es el resultado de dividir el coste de la campaña (la inversión que ha supuesto para la entidad aseguradora) por los resultados generados por la misma. Y estos resultados pueden venir referidos a ventas de pólizas o bien a individuos que se han interesado por nuestra oferta solicitando mayor información a través de otro canal o a clientes que han gestionado sus siniestros o dudas a través del marketing directo.

Resumiendo, sólo nos queda apuntar que, a la hora de diseñar una campaña de marketing directo, es importante no perder de vista que la programación que se realice de los medios a utilizar deberá ajustarse a los resultados que se pretenden obtener con la misma.

III.1.1. Situación de los medios en España

La situación de los medios en España ha variado enormemente en los últimos años. Durante mucho tiempo fueron tratados por las agencias de publicidad de una forma meramente administrativa. Sin embargo, la aparición de nuevos medios, el incremento del número de soportes, los avances tecnológicos (mando a distancia, teletexto) y los cambios en los hábitos de los consumidores han provocado que, tanto el anunciante como la agencia, los consideren ahora un elemento básico en la estrategia de marketing.

Por otro lado, es importante resaltar las diferencias que existen entre el marketing general y el marketing directo cuando se hace referencia a los medios. En marketing directo el medio es el mercado. Una simple lista constituye un mercado potencial por sí misma.

Tal y como afirma D. Bird[142], existen cinco diferencias básicas entre el marketing directo y la publicidad general en cuanto a medios se refiere:

- Distinta importancia de los medios. En marketing directo se utilizan más aquellos medios que facilitan un mayor acercamiento al cliente y personalizan más los mensajes. En definitiva, una comunicación mucho más directa. De ahí que se empleen asiduamente los folletos en el punto de venta, el buzoneo, el teléfono y que, por el contrario, tenga menor importancia el uso de la radio o la televisión, considerada un medio secundario.

- La efectividad es evaluada de forma diferente. En publicidad una de las preocupaciones básicas es saber cuál es el coste de llegar a un consumidor. De ahí que se tenga mucho interés por conocer:

  - La audiencia de un medio: conjunto de individuos que contactan con un medio o un soporte en un periodo de tiempo determinado.

  - La audiencia útil: subconjunto de su audiencia total que pertenece al público objetivo.

  - Rating: es la audiencia expresada en porcentaje con respecto al universo o al público objetivo.

  - La cobertura del medio: porcentaje del público objetivo que está expuesto al mensaje publicitario al menos una vez durante un determinado período de tiempo.

[142] Bird, Drayton: *Commonsense Direct Marketing*, Kogan Page, Londres, pág. 125. (Citado por Alet, J., op. cit., pág. 146 a 149).

- Audiencia neta: audiencia medio A + audiencia medio B – Duplicación = A. Neta.

- La frecuencia: número de veces que los individuos alcanzados están expuestos al mensaje publicitario.

- Los impactos: número total de veces que el anuncio o anuncios será visto cuando se hayan cumplido todas las inserciones previstas en el plan de medios.

- OTS: representa el total de impactos conseguidos dividido por la audiencia neta.

De este modo se podrán calcular los Gross Rating Points (GRP's), los cuales son, únicamente, un índice numérico cuya principal ventaja es que interrelaciona las principales variables que se analizan en un plan de medios. Existen tres modos de calcularlos:

- Mediante la suma de los porcentajes de audiencia de cada una de las inserciones del plan de medios.

- Expresando el total de impactos en porcentaje con respecto al público objetivo:

$$\frac{\text{Total impactos x 100}}{\text{Público objetivo}}$$

- Relacionando la cobertura y los OTS obtenidos:

$$\text{Cobertura x OTS} = \text{GRP's}$$

Y a través de los GRP's se puede introducir una variable de rentabilidad fundamental:

- Coste por rating point (Cost per RP): es el resultado de dividir la tarifa por los GRP's que proporciona un soporte o un plan de medios.

$$\text{Coste RP} = \frac{\text{Tarifa}}{\text{GRP's}}$$

La otra variable de rentabilidad utilizada es el coste por mil (Cost per Thousand), que expresa el coste que supone alcanzar a 1000 individuos del público objetivo. La forma de obtenerlo es dividiendo la tarifa por la audiencia del soporte o del plan de medios:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Tarifa x 1000}}{\text{Audiencia}}$$

En marketing directo, por el contrario, lo que importa es la respuesta final y ésta no depende solamente de los GRP's sino de muchas más variables. Por ejemplo, es básico conocer los pedidos obtenidos por mil (PPM), un índice que mide el éxito de la campaña realizada; es decir, mide el índice de respuesta.

Si se relaciona el CPM con el PPM se obtiene el indicador de la eficiencia de la acción, lo que se denomina coste por respuesta (CPR):

$$CPR = \frac{CPM}{PPM}$$

- La determinación de fechas y presupuestos ha de tener en cuenta los tests que se realizarán. Esto quiere decir que en marketing directo se conoce el efecto de cada acción que se ejecuta. Por lo tanto, se pueden introducir cambios en el tamaño, la forma del producto, las listas usadas, etc. Y de ahí que sea necesario fijar un presupuesto para la elaboración de tests y establecer unos márgenes de tiempo. Todo esto, en publicidad general, no es válido.

- El concepto de repetición es diferente. En marketing directo no funciona el efecto acumulativo de la publicidad. Un anuncio que se inserta una segunda vez no tiene por qué funcionar mejor que la primera ocasión en que apareció.

- El efecto del tamaño es visto de forma distinta. Cada producto o servicio requerirá un tamaño diferente para que el anuncio sea eficaz. Por lo tanto, debe probarse cuál es el más adecuado.

III.1.2. Clasificación de los medios en marketing directo

J. Alet[143] los clasifica en dos grandes categorías:

1. Medios usuales
2. Otros medios

1. Medios usuales

Son los recogidos en el siguiente cuadro:

Cuadro II.3.1 Medios usuales

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Correo	Selectividad y personalización Flexibilidad en fechas y formatos Facilidad de realizar tests Maximiza rentabilidad lista de clientes Máximo porcentaje de respuestas	Largo tiempo de preparación El segundo más caro por mil (CPM)
Revistas	Alcanza masas o clases Buena reproducción del color Vida larga del anuncio Bajo CPM A veces tests baratos	Fechas de cierre muy anticipadas Recepción respuesta lenta Menor espacio para vender la historia completa
Periódicos	Amplia variedad de elección Fechas de cierre cortas Respuesta inmediata Amplia cobertura	Reproducción pobre Limitación de uso del color Falta de estandarización de tasas
Televisión	Respuesta inmediata Amplia selección de tiempos disponibles Demostración visual del producto Costes test relativamente bajos	Dificultad de realizar tests Limitación de tiempo de presentación No permanencia del elemento de respuesta Pobre segmentación
Radio	Puede segmentarse por programas Alta frecuencia El más bajo CPM Plazos de tiempo de reacción muy cortos Medio de apoyo básico	Poca respuesta Dificultad de negociación de costes por falta de estandarización Falta de atractivo visual
Teléfonos	El medio más rápido Capacidad de diálogo uno a otro Selectividad Flexibilidad Máximo porcentaje de respuesta Muy buen medio de aumentar el pedido promedio o realizar ventas adicionales	El medio más caro Falta de atractivo visual El medio más intrusivo Sólo se puede alcanzar a un 77% de los hogares en España

Fuente: J. Alet.

[143] Alet, J., op. cit., pág. 149 a 152.

2. <u>Otros medios</u>

- En publicidad exterior: posters, OPPIS y cabinas telefónicas.
- En publicidad en punto de venta: expositor de folletos de respuesta y soporte de ofertas personalizadas en el carro de la compra o en la caja.
- En medios electrónicos: fax, videotex y televisión por cable.
- Buzoneo, como medio alternativo al mailing por correo.

Otra clasificación es la propuesta por E. Carrero y P. Alonso[144]. Según estos autores, existen cinco criterios de clasificación desde el punto de vista de la planificación:

1. Poder discriminante.
2. Alcance geográfico.
3. Divisibilidad, de formatos (o versatilidad), grado de atomización.
4. Economía de acceso.
5. Rentabilidad.

A continuación se incluye un cuadro resumen de los mismos:

[144] Carrero, Enrique y Alonso, Pablo: *Panorama de los Medios en España*, ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 6 de noviembre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

Cuadro II.3.2 Clasificación de los medios

Poder Discriminante	Alto	Pocas personas Seleccionadas Bien definidas	Contenido especializado	Periódicos Revistas Cine Radio
	Bajo	Muchas personas Grupos heterogéneos	Contenido generalista	Televisión Exterior
Alcance Geográfico	Internacional			TV (satélite) Prensa (Edición Internacional)
	Nacional			TV Periódicos Revistas Radio (Cadenas)
	Regional			TV (autonómicas) Radio (Cadenas) Periódicos
	Local			TV (local, cable) Radio Periódicos Exterior Cine
Divisibilidad	Variedad Formatos	Mucha		TV Radio Prensa Exterior
		Poca		Revistas Cine
	Número Soportes	Muchos		Todos los medios
		Pocos		
Economía de Acceso	Presupuesto alto	Elevadas unidades mínimas de consumo Elevada presencia mínima necesaria para conseguir eficacia		TV Revistas Radio (cadenas) Exterior Cine
	Presupuesto bajo	Pequeñas unidades mínimas de consumo Baja presencia mínima para conseguir eficacia		Radio (local) TV (local) Prensa
Rentabilidad	Alto coste por impacto			Cine Prensa Revistas Radio (cadenas) Exterior
	Bajo coste por impacto			TV Radio (local)

Fuente: elaboración propia a partir de Enrique Carrero y Pablo Alonso

Por último, en la siguiente tabla recogemos otra clasificación de los medios más utilizados en marketing directo. Ésta no sigue ningún criterio especial, simplemente expone cuáles son los que más se usan cotidianamente:

Cuadro II.3.3 Medios más utilizados en marketing directo[145]

	Componentes	Personalización	Coste Impacto	Coste Respuesta	Calidad Respuesta	Tiempo Respuesta
Mailing	Sobre o pack Carta Folleto Tarjeta respuesta	Necesaria	Elevado (depende nº componentes del paquete)	Reducido	Elevada (mejor que el resto de medios)	2 a 6 semanas: 90% respuestas
Prensa	Inserción Encarte	No necesita	Barato (sobre todo inserciones)	Es más bajo el coste en encartes	Buena	Durante las 3 primeras semanas
Revistas	Inserción Encarte	No necesita	Barato (sobre todo inserciones)	Es más bajo el coste en encartes	Buena	Durante las 3 primeras semanas
Radio	Argumentario radiofónico con teléfono/ dirección	No existe	Variable. No es elevado	Variable	Muy buena	Respuesta por teléfono: hasta el día siguiente al de emisión
Televisión	Película con argumentario publicitario	No existe	Variable, según canales y espacios	Variable	Buena	Respuesta por teléfono: igual radio. Con dirección: de 3 días a 1 semana.
Take-one	Los expositores y los folletos	No existe	Alto	Alto, dependiendo naturaleza producto	Muy buena	Lento
Colgantes	El mismo colgante	No existe	Alto	Alto	Muy buena	Variable
Buzoneo	Folleto con elemento respuesta	No necesita	Bajo	Bajo	Buena	Entre 1 y 3 semanas
Venta por Catálogo	Sobre Carta Catálogo Elem. respuesta	Necesaria	Alto	Aceptable	Buena	Entre 2 y 6 semanas
Teléfono	Teléfono Teleoperadora Argumentario	Necesaria	Alto	Con teléfono gratuito: es un coste más de la acción	Muy buena (dependiendo del argumentario y los datos)	Telemarketing: en el momento de la llamada. Teléf. gratuito: en el momento del anuncio
Internet	Ordenador Módem Conexión	No existe	Todavía sin evaluar	Sin evaluar	Sin evaluar	Sin evaluar
Publicid. Exterior	Marquesinas, vallas, etc. y el soporte gráfico	No existe	Variable	Variable	Buena	Variable

Fuente: elaboración propia a partir de Enrique Albizu

[145] Albizu, Enrique: *El Marketing Directo en los Medios Gráficos y Electrónicos*, ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 7 de noviembre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

III.2 MARKETING DIRECTO POR CORREO

El marketing directo por correo (también conocido como mailing) ha sido uno de los medios más utilizados tradicionalmente, hasta tal punto que muchos autores han llegado a afirmar que era la única técnica existente de marketing directo.

Sin embargo, en la actualidad resulta cada vez más raro escuchar en una empresa que se va a desarrollar una campaña de marketing directo, en clara alusión a un mailing. Ello significa que ya no se asocia la disciplina con un soporte determinado, sino que se tiende a la implantación de planes de marketing directo que utilizan todos los medios de comunicación para cumplir sus objetivos.

Esto no implica que el empleo del correo esté en desuso sino que la evolución que se ha producido en el seno del marketing directo (y del marketing en general) también ha afectado a las herramientas que éste suele utilizar, provocando una renovación en los conceptos y un grado de especialización más elevado.

En la actualidad ningún experto en marketing directo duda ya de cuáles son, posiblemente, los tres elementos imprescindibles que han de existir para llevar a cabo un mailing con éxito:

- Disponer de una buena lista o base de datos.
- Tener un buen producto o servicio que vender.
- Contar con un buen paquete.

Afortunadamente, la existencia de listas cada vez más depuradas y completas así como la realización de segmentaciones oportunas hace que el correo sea todavía empleado por muchas compañías. A pesar de ello, en nuestro país aún queda mucho camino por recorrer y su potencial de desarrollo es enorme.

III.2.1. Características del correo

Varias son las características o ventajas que definen al correo como medio a utilizar por el marketing directo. Bob Stone[146] propone siete (selectividad, pluralidad de formatos, personalización, sin competencia, fácil de testar, capacidad única para implicar al cliente y elección de formato) que pueden refundirse en las siguientes:

- Selectividad. El correo es el medio más selectivo que existe. A través de él se puede elegir con nombres y apellidos a quién nos queremos dirigir. Cuando la empresa ambiciona establecer relaciones duraderas y personalizadas con sus clientes, este es el medio a emplear.

- Flexibilidad de formatos. En el correo no existen limitaciones de espacio o de tamaño (al contrario que en prensa y revistas) ni de tiempo.

- Facilidad para testar. A diferencia que en otros medios, en el correo se controla cuándo se envía el mensaje, a quién se envía y de qué forma. Por lo tanto, la realización de tests se ve favorecida por el control que puede ejercerse sobre casi todas las variables.

- Implicación del destinatario. El correo suele implicar a la persona que recibe el mailing. En los envíos casi siempre se introduce algún elemento de participación: juegos de preguntas y respuestas, sellos para enviar el sobre respuesta, etc.

Por todo lo expuesto se deduce que, a pesar de ser este medio el de coste más elevado, el correo ofrece el coste más bajo por respuesta.

[146] Stone, Bob, op. cit., págs 355 a 368.

III.2.2. Sistemas de realización de mailings

Existen varias formas de realizar un mailing[147]:

- Mailing sindicado. Este tipo de mailing se caracteriza por incluir la figura de un intermediario entre el productor y el vendedor. Dicho intermediario se encarga de incorporar la oferta de un producto o servicio a una determinada lista de clientes y es quien soporta todos los costes de promoción, quien realiza el envío de la mercancía y quien cobra a la empresa de marketing directo una comisión por usar la lista seleccionada.

- Mailings cooperativos. Esta variedad está basada en la unión de diferentes empresas para realizar un envío conjunto. Gracias a ello pueden reducir sus gastos al compartir los costes de franqueo. Como es lógico, el nivel de respuesta obtenido es menor que en los envíos individuales. Bob Stone[148] distingue hasta cuatro tipos de mailings cooperativos:

  - Mailing cooperativo de venta por correo. Sería el explicado anteriormente.

  - Mailing cooperativo "propio". El mailing contiene varias ofertas, pero todas hechas por el mismo fabricante. En este caso se trata de aprovechar un único envío para comercializar los diferentes productos de la empresa y, de este modo, ahorrar costes.

  - Mailing cooperativo "vertical". Son envíos que se dirigen a sectores muy concretos y determinados: amas de casa, estudiantes, médicos, etc.

  - Mailing cooperativo patrocinado por una revista. Algunas revistas ofrecen sus listas de suscriptores para realizar un envío. Es una fuente de ingresos adicional para las publicaciones y, además, el anunciante tiene la oportunidad de comprobar el grado de respuesta de ese mercado.

- Statement-Billing stuffers. Consiste en enviar, junto con las facturas o notas de cargo, publicidad que recoge la últimas ofertas de la compañía. Este sistema está siendo muy utilizado en nuestro país por las entidades financieras.

- Package Inserts. Parecida a la modalidad anterior, en este caso se aprovecha el envío de un paquete con los artículos solicitados por el cliente para adjuntar las ofertas de la entidad.

[147] Alet, J., op. cit. págs. 162 a 164.
[148] Stone, Bob, op. cit., pág. 310.

- Buzoneo. En este sistema de realización de mailings la acción no se dirige a la persona en concreto, sino a las direcciones que figuran en una zona determinada. Ello conlleva un importante ahorro en los costes del envío; sin embargo, es menos eficaz. Se usa mucho con aquellos productos o servicios que tienen una determinada área de influencia.

III.2.3. Elementos que integran un mailing

Generalmente, los paquetes de mailing están compuestos por diversos elementos[149] entre los que conviene destacar:

1. **Sobre exterior o sobre de envío**. Cumple una función primordial: captar la atención del receptor y conseguir que éste lo abra. Si se fracasa en este primer intento, toda la creatividad volcada en el interior terminará en la papelera.

   El sobre puede adoptar múltiples presentaciones, colores, formatos, materiales…Puede contener una pregunta o plantear una duda, puede ser un sobre cerrado con una etiqueta de dirección o un sobre con ventanilla, puede advertir sobre la existencia de un mensaje confidencial o puede mostrar el contenido del mailing. En cualquier caso, el sobre exterior ha de estar en consonancia con el resto de los elementos que integran el paquete de mailing. A través de él obtiene el receptor la primera impresión del conjunto siendo decisivo que con él se transmita la imagen que realmente se quiera hacer llegar al destinatario del envío.

   En los últimos años se ha producido una renovación importante en la concepción del sobre: han surgido nuevos formatos, nuevos tipos de papel y nuevos sistemas de cierre y apertura. Incluso apareció una empresa (Forletter) que, a principios de la década de los noventa, lanzó al mercado una carta con sobre en un único formato. Ello supuso un ahorro de dinero y tiempo bastante sustancial al no resultar ya necesario comprar sobres ni ensobrar. Por otro lado, este sistema ofrecía, y ofrece, una gran diversidad de posibilidades creativas y de personalización en cuanto a formatos, tipos de papeles que puede emplear, etc.

2. **La carta**. Sin lugar a dudas, la carta es el componente más importante de cualquier mailing, pues a través de ella se produce una comunicación personal e individualizada entre el emisor y el receptor.

   La extensión de la misma puede ser variada: desde unos pocos párrafos, resumiendo el contenido del envío, hasta varias páginas. La mayoría de los autores coinciden en señalar que su lectura ha de ser fácil y sencilla, sin largas frases que contribuyan a crear confusión en el receptor. En cualquier caso, es importante empezar la carta eligiendo un párrafo de entrada adecuado, que atraiga e invite a la lectura, pues de él depende en gran medida el éxito o el fracaso de la misma.

[149] Stone, Bob, op. cit., págs. 377 a 391.

Pueden incluirse anotaciones en los márgenes para destacar aquellas ideas o aspectos que se consideran más importantes. También es común ver como se subrayan las palabras o frases que se desea enfatizar o se resaltan utilizando colores.

La mayoría de las cartas terminan con una postdata que es la encargada de resaltar las ventajas que se ofrecen a lo largo del texto y de resumir los argumentos más convincentes ya expuestos.

Antes de comenzar a redactar la carta es fundamental conocer tres elementos clave:

- Las características de las personas a las que se dirige. A mayor conocimiento del público objetivo más fácil resultará prever su reacción y, por lo tanto, más se podrá afinar en la utilización de argumentos convincentes.

- Los detalles del producto o servicio que se oferta. El redactor está obligado a conocer en profundidad aquellas características que asemejan o diferencian un producto o servicio de los de la competencia. Sólo estudiando a fondo los atributos de la mercancía que se ofrece se estará en condiciones de imaginar las posibles preguntas o dudas que podría plantearse el lector de la carta.

- La respuesta que se desea obtener. En la mayoría de las ocasiones las cartas piden del cliente potencial al que se dirigen una respuesta mucho más compleja que la de la simple compra del producto o servicio. De ahí que, una buena carta, deba ser capaz de explicar y guiar al lector a lo largo de todo el proceso de compra hasta hacerse con la mercancía ofertada.

Para escribir una buena carta, Bob Stone propone siete pasos que resumimos a continuación:

- El titular o el primer párrafo deben contener el beneficio más importante del producto o servicio.

- En los párrafos siguiente hay que ampliar la descripción de dicho beneficio.

- Explicar claramente al cliente lo que va a conseguir.

- Aportar pruebas o testimonios que confirmen lo que se dice.

- Dejar claro al receptor qué es lo que se perderá si no aprovecha la oferta.

- El párrafo final debe emplearse para resumir los beneficios del producto o servicio.

- Incitar a la acción inmediata.

En cualquier caso, el lenguaje en el que se redacte la carta deberá cuidar aspectos como el estilo, las palabras utilizadas, la naturalidad en el uso de expresiones diversas, etc.

3. **El folleto**. Se emplea como complemento de las cartas en un buen número de envíos. Su adaptabilidad a cualquier tipo de formato, dependiendo de las necesidades existentes, hacen que sea una de las piezas más creativas del paquete de mailing. De hecho, su eficacia dependerá de la calidad de la presentación del bien que sea capaz de desarrollar.

   Resulta muy útil cuando es necesario aportar datos sobre el funcionamiento, el uso o las características técnicas del producto o servicio de que se trate. La utilización de fotografías, ilustraciones a todo color o en blanco y negro y demás elementos gráficos, lo convierten en el vehículo ideal para resaltar los beneficios del producto.

4. **Early bird**[150]. Con este término J. Alet hace referencia a los documentos que muchas veces se incluyen en los paquetes de mailing y que tienen por finalidad recalcar la urgencia de la respuesta.

   Se pueden insertar dentro del folleto o bien en una hoja aparte. En cualquier caso habrá que procurar que destaque del resto del envío y que llame poderosamente la atención del cliente potencial. Normalmente se utilizan para ofrecer un regalo o recompensa a aquellos clientes que respondan antes de un plazo determinado.

5. **La tarjeta de pedido**. Una vez que el receptor del envío ha analizado todos los elementos descritos en los apartados anteriores, éste se encuentra en situación de decidir si va a responder o no al reclamo. Y en ocasiones, la balanza puede inclinarse a favor o en contra gracias a la intervención de una buena o mala tarjeta de pedido u hoja de respuesta. Bob Stone explica que la mayor efectividad la obtienen aquellas tarjetas de pedido que transmiten la idea de ser algo muy valioso e importante y que son capaces de incitar al destinatario a aprovechar la oportunidad que se le brinda de hacer algo.

[150] Alet, Josep, op. cit., pág. 170.

Resultan eficaces aquellas que contienen elementos que obligan al cliente a participar de alguna manera: pegando sellos, anotando números de participación o recortándolos, etc. En cualquier caso, no resulta conveniente llamarla tarjeta de pedido u hoja de respuesta; es mejor utilizar expresiones que le confieran un mayor valor, tales como Certificado de Reserva, Cheque-regalo, …

En última instancia, la tarjeta de respuesta deberá incluir la oferta que se hace así como un resumen de las ventajas que ya se expusieron en la carta o en el folleto. Además, si la hoja de respuesta está personalizada se evitarán problemas tales como recibir tarjetas sin nombre, con datos difíciles de leer, direcciones incompletas, etc.

6. **El sobre de respuesta**. Este sobre puede ser de dos tipos: prefranqueado o no. El primero facilita la respuesta favorable del receptor. En algunos casos, se utiliza para incluir ofertas especiales y mover a la acción al consumidor. Al diseñarlo, es preciso tener claro que su función es convertirse en un elemento más que incite a responder. Para evitar errores y agilizar la tarea del destinatario, debe contener la dirección de la empresa. El reverso puede utilizarse para asegurar al cliente que será atendido puntualmente; también se usa, generalmente cuando existen sorteos, para incluir un pequeño cuestionario en el que el consumidor deberá responder acerca de si desea hacer un pedido o solamente participar en dicho sorteo. De este modo, la clasificación de las respuestas es mucho más rápida y permite obtener datos sobre la evolución del mailing más rápidamente.

III.2.4. Aplicación en el sector seguros

A la hora de elaborar un mailing, desde el sector asegurador, hay dos factores esenciales que se deben tener en cuenta: la inclusión en el paquete de mailing de una solicitud del seguro y el diseño de un buen folleto explicativo.

En cuanto a la solicitud, ésta deberá ser sencilla y fácil de comprender. El cliente potencial no podrá tener dudas a la hora de cumplimentarla. Por lo tanto, habrá que hacer todo lo posible por demandar, exclusivamente, aquella información que sea absolutamente fundamental. A modo de ejemplo podríamos citar los siguientes datos:

- Nombre, apellidos y dirección del potencial asegurado
- Fecha de nacimiento
- Sexo
- Selección de coberturas deseadas que habrán de indicarse de una manera sencilla (marcándolas con una "X", seleccionándolas con un círculo, etc.)
- La firma de solicitante

Se trata de ser breves y de conseguir que la póliza sea suscrita por el cliente potencial. Por ello habrá que suministrarle toda aquella información que acabe con las dudas de hasta los más desconfiados.

Por lo que respecta al folleto, tendrá que ser un fiel reflejo de la imagen de la empresa que queremos transmitir. Además, en él figurarán datos tan importantes para el futuro cliente como:

- El precio y la cuantía de la suma asegurada
- Una descripción profunda pero atractiva del producto. La mayoría de las veces la inclusión de gráficos ayuda a conseguir este objetivo.
- "Ganchos" que despierten la necesidad de contratar dicho seguro.

Existen ramos muy específicos en los que, por la necesidad de información que tiene la compañía de seguros, debe formularse un número más elevado de preguntas. Este es el caso de algunos seguros de vida, en los que se tiene que conocer cuál es el estado de salud del futuro asegurado. Cuando se den estas circunstancias conviene especificarse en el folleto que se garantiza la absoluta confidencialidad de los datos

aportados por parte del cliente potencial. Y también habrá que advertir sobre la veracidad de esa información de tal modo que, si una vez firmada la póliza, la compañía detecta que hay datos que no son ciertos, la misma será anulada.

Por último, el sobre respuesta que se inserte conviene (a pesar de los costes) que sea con franqueo concertado. Este detalle ayuda a vencer la resistencia del cliente potencial a enviar toda la documentación a la entidad aseguradora.

III.3. MARKETING DIRECTO POR TELÉFONO. TELEMARKETING

La evolución constante de los mercados obliga a aquellas empresas que deseen sobrevivir a controlar sus costes exhaustivamente, a revisar hasta el último detalle su gama de productos y, sobre todo, a adaptar los canales de distribución al nuevo entorno competitivo. El consumidor exige que los productos o servicios que pretende adquirir estén disponibles en cualquier momento, desde cualquier lugar y que, además, el acto de la compra no presente ningún tipo de dificultades.

Por todo ello, y a diferencia de lo que sucedía en el pasado, los canales de distribución ocupan en estos momentos un lugar relevante dentro de la estrategia global de cualquier compañía, en especial de las que operan en el sector seguros. Y por encima de muchos de los considerados canales tradicionales es la distribución directa, sobre todo el teléfono, la que refleja un mayor crecimiento en todas las áreas de actividad.

En el caso de las compañías de seguros, el desarrollo de las comunicaciones y el aumento de los costes de la fuerza de ventas, entre otras razones, han propiciado que el auge del telemarketing en los últimos años haya sido espectacular. Aunque en nuestro país todavía no se ha alcanzado el pleno desarrollo de esta técnica, sí se han producido cambios importantes tales como un considerable incremento en la facturación y una mejora sustancial en la profesionalización del sector.

Desde el punto de vista del cliente, este tipo de distribución presenta tres ventajas fundamentales:

- La posibilidad de obtener unos precios más bajos.
- La facilidad a la hora de comparar las primas que ofrecen las diversas compañías.
- Una mayor comodidad, pues no se ve obligado a desplazarse a la oficina de ningún intermediario.

Y teniendo en cuenta hacia donde evoluciona la sociedad, es de esperar que en los próximos años el número de seguros distribuidos a través de este canal aumente considerablemente.

III.3.1. Nacimiento del telemarketing y su expansión a Europa

El telemarketing, tal y como lo entendemos hoy, nació en Estados Unidos en la década de los sesenta. Una de las primeras compañías en utilizar la nueva técnica fue la empresa automovilística Ford[151], en 1962, consiguiendo unos resultados espectaculares a un coste más bajo del que habría supuesto utilizar otras herramientas del marketing.

Posteriormente, entre 1977 y 1978, ATT puso en marcha el primer Centro Nacional de Ventas en Kansas. El éxito del mismo hizo que pronto se crearan otros centros similares en diferentes lugares del país y que, poco a poco, se fueran especializando en diversos sectores. Hoy en día ATT usa el telemarketing a nivel internacional para promocionar productos, distribuir y vender PBX, aumentar el uso del teléfono a través de las líneas 800 (900 en España) y promocionar diversos servicios telefónicos.

En la actualidad, y por lo que se refiere a Estados Unidos, las cifras son contundentes: el teléfono es la herramienta más utilizada en marketing directo. Y, dentro del telemarketing, el crecimiento más llamativo se está produciendo en la compra desde casa a través de las teletiendas o las televisiones por cable.

Por lo que respecta a Europa, los pioneros en esta materia fueron los británicos en el año 1978, momento en el que se estableció en este país la primera agencia de telemarketing. Posteriormente les siguieron franceses, alemanes, belgas y holandeses. Y, en línea con lo que estaban haciendo en su país de origen, las primeras empresas en utilizar esta técnica fueron las americanas: IBM, Rank Xerox, Amex, Kodak, etc.

[151] Díaz Martínez, J.A.; García Padilla, M. y Pérez Martínez, J., *Telemarketing. Usos sociales y comerciales del teléfono en España*, Fundesco, Madrid, 1992, pág. 22.

III.3.2. Telemarketing en España

En 1979 se instala en nuestro país la primera empresa de telemarketing, International Marketing Distribution, que posteriormente se denominaría Telemarket. Sin embargo, es en 1981 cuando la corporación comercial Kanguros[152] lleva a cabo su primera campaña de marketing telefónico, obteniendo un efecto bastante satisfactorio: 9.200 contactos y 1.500 pedidos.

En 1984 es el sector financiero quien descubre el potencial de venta del telemarketing. La Caixa (entonces Caixa de Barcelona) realiza una campaña promocional de su tarjeta Caixa Oberta. Y desde esa fecha, ha venido utilizando esta herramienta con buenos resultados.

A partir de ahí, el telemarketing se extiende al resto de los sectores. Sin embargo, su desarrollo en España ha estado muy condicionado por el incremento en el número de teléfonos. No se puede olvidar que en nuestro país, durante la década de los ochenta y noventa, el conjunto de hogares que contaban con teléfono era inferior al de otros países desarrollados. A pesar de todo, el crecimiento no ha cesado desde que en 1986 se iniciara la escalada de esta actividad. Si en ese año la facturación global fue de sólo 250 millones de pesetas (algunos autores la sitúan en torno a los 600 millones), en 1990 rondaba ya los 6.300 millones (un 50% más que en 1989). Y todo eso sin tener en cuenta los ingresos generados por los departamentos propios de telemarketing con los que muchas empresas cuentan.

En el momento actual, el uso del número 900 se ha extendido a todas las parcelas de actividad y es de sobra conocido por la inmensa mayoría de los ciudadanos. En realidad, es una copia del número 800 de Estados Unidos, del link line de Gran Bretaña o del número verde de Francia. Así, y centrándonos en Telefónica[153], los servicios especiales que ofrece son los siguientes:

- Línea 900, llamada gratuita para el emisor. Es el receptor quien abona el coste de la comunicación.

- Línea 901, a través de la cual los costes de la llamada son compartidos entre el receptor y el emisor.

- Línea 902, en la que el coste de la llamada para el receptor es nulo. Paga la comunicación el emisor.

[152] Díaz Martínez, J.A.; García Padilla, M. y Pérez Martínez, J., op. cit., pág. 31.
[153] Información actualizada a fecha 23 de julio de 2001 y obtenida de la página web de Telefónica: www.telefonica.es

- Líneas 903 - 906, en la que el teléfono que inicia la llamada paga su coste. El receptor, es decir, el cliente que ha contratado alguna de estas líneas puede obtener diversas retribuciones dependiendo del número contratado. Así, en los servicios 903.3 y 906.3, se alcanzan las 30 pesetas/minuto y en el 906.4, las 95 pesetas/minuto.

- Línea 904, en la que el coste de la llamada (que no es compartido) lo asumen tanto el receptor como el emisor. Sin embargo, en llamadas intraprovinciales el coste para el receptor es cero y en las interprovinciales es menor que el soportado por el emisor.

- Línea 905, la cual ofrece un servicio de línea de encuesta y tratamiento de llamadas masivas. La retribución para el receptor (cliente) es de 25 pesetas/llamada.

El telemarketing está siendo utilizado por un buen número de empresas de todos los sectores, entre las que destacan:

- **Banca**: Santander Central Hispano, Argentaria Bilbao-Vizcaya, Popular,…

- **Automóviles**: Renault (que fue uno de los pioneros en utilizar un número 900 en la campaña del "Sr. Financiación", en 1988), Lancia, Ford, Seat, Opel,…

- **Seguros**: Línea Directa Aseguradora (Bankinter), Seguros Génesis, Direct Seguros (Grupo AXA), AGF, Mapfre, etc.

- **Informática**: IBM, HP, Xerox, …

- **Transportes**: Renfe, Iberia, …

- **Administración local**: Ayuntamiento de Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, …

- **Partidos políticos**: PSOE, PP, Izquierda Unida, …

III.3.3. Ventajas e inconvenientes del telemarketing

- Entre las ventajas que el uso del telemarketing puede aportar destacan:

  - Comunicación instantánea. El uso del teléfono permite que la comunicación entre anunciante (teleoperador) y cliente sea inmediata, sin intermediarios. La oferta de productos y servicios se realiza directamente, de forma muy selectiva.

  - Medio interactivo. La comunicación que se realiza es interactiva. Existe feed-back o retroalimentación, lo que permite que el emisor sepa de inmediato lo que opina el receptor sobre la oferta en cuestión. De este modo existe la posibilidad de argumentar para tratar de superar las objeciones planteadas. En cualquier caso, la existencia de una relación previa facilita la obtención de resultados positivos con una acción de telemarketing. El cliente que recibe la llamada de una empresa con la que ya tiene establecido algún vínculo, valora positivamente dicha comunicación e incluso puede llegar a interpretarla como un servicio. Cuando no existe relación alguna entre receptor y emisor, la llamada suele interpretarse como una intromisión.

  - Rapidez e inmediatez. La respuesta ante una llamada se obtiene de forma inmediata. Ello permite conocer si la estrategia definida es la adecuada o no y si conviene variarla para lograr mayor grado de eficacia.

  - Flexibilidad. A medida que la conversación se desarrolla por teléfono, el teleoperador podrá ir adaptando sus argumentos en función de las respuestas y actitudes del receptor. Además, el telemarketing tiene la facultad de acomodarse con facilidad a cualquier estrategia de marketing fijada de antemano. En ocasiones constituirá un apoyo a la publicidad que se realice en medios masivos. Otras veces será de gran ayuda en la cualificación de prospectos. De cualquier forma, deberá coordinarse con el resto de acciones programadas.

  - Servicio al cliente. Al producirse una comunicación directa entre el teleoperador y el cliente, siempre existe la posibilidad de que el primero aconseje al segundo sobre las diferentes opciones de compra, forma de pago, resolución de quejas y problemas, … Todo esto suele percibirse por el cliente como una mejora en el servicio que la empresa le ofrece.

  - Captación de información. El teleoperador tiene la oportunidad inmejorable de obtener mucha información sobre el cliente: hábitos de compra, preferencias, gustos, etc. Todo ello podrá ser utilizado en contactos posteriores y servirá para configurar una buena base de datos con la que realizar ventas adicionales o ventas cruzadas.

- Coste. A pesar de ser un medio caro, ofrece un importante ahorro de tiempo y dinero en relación con el uso de la fuerza de ventas. Un buen teleoperador puede desarrollar en una hora de cinco a diez llamadas, mientras que ese número de visitas exigiría un día entero de trabajo a un vendedor[154].

- Cuantificable. Los resultados obtenidos a través de una campaña de telemarketing son fácil y rápidamente medibles y cuantificables[155]. Además, hoy en día existen sistemas técnicos que proporcionan un control casi total sobre las llamadas que se han realizado y que son capaces de aportar información sobre multitud de aspectos.

➢ Los inconvenientes del telemarketing más importantes son:

- Cobertura y alcances limitados. En España el teléfono no llega al 100% de los hogares, con lo cual nunca se puede conseguir una cobertura y alcances totales. Sin embargo, su uso es adecuado cuando interesa lograr una buena segmentación del mercado. Está claro que a través del teléfono no se puede llegar a millones de hogares, pero sí a aquellos que, por su perfil, constituyen el público objetivo de un producto o servicio determinado.

- Uso adecuado del medio. En nuestro país, y fuera de él, se han dado muchos casos en los que el uso del teléfono no ha sido éticamente correcto. Por desgracia, estas prácticas fraudulentas sólo han logrado que el consumidor desconfiara de las empresas que realizan actividades de telemarketing. Es un hecho que uno de los obstáculos que deben superarse a través de una conducta intachable es el desprestigio de esta técnica.

- Coste. El teléfono sigue siendo un medio caro. Las empresas que realizan actividades de telemarketing están sometidas a los cambios que se produzcan en las tarifas telefónicas. Está claro que el uso del teléfono es más barato que el mantenimiento de una poderosa fuerza de ventas, pero a pesar de eso, su utilización sigue siendo cara.

- El producto no se puede mostrar al cliente potencial, por lo que a través del telemarketing resultará más fácil vender aquellos productos o servicios que el consumidor ya conozca.

[154] Alet, J., op. cit., pág. 203.
[155] Díaz Martínez, J.A.; García Padilla, M. y Pérez Martínez, J., op. cit., pág. 37.

III.3.4. Telemarketing interno o externo

En la actualidad existen dos tendencias en el mercado: que los servicios de telemarketing se contraten con una agencia especializada en el tema o que se realicen desde dentro de la empresa, a través de un departamento de telemarketing propio.

Como es lógico suponer, cualquiera de las dos opciones presenta ventajas e inconvenientes. Además, dependiendo de la actividad de la entidad, del tipo de productos y de servicios que oferte y de cuales sean sus perspectivas a corto y medio plazo, será más aconsejable una u otra alternativa.

Cuando una empresa opta por implantar dentro de su organización un departamento de telemarketing interno sabe que varios son los factores que encontrará a su favor:

- El personal de la propia entidad es el que mejor conoce los productos y servicios que la misma ofrece.
- El control de calidad de las ventas es mucho más sencillo que si se ha elegido trabajar con una agencia de telemarketing.
- Los precios de muchas agencias de telemarketing son desorbitados.
- La continua rotación del personal dentro de la agencia obliga a una formación constante del mismo en los productos o servicios que debe vender.

Ahora bien, no siempre resulta aconsejable embarcarse en la arriesgada aventura de montar un departamento de telemarketing propio. Antes de hacerlo será preciso analizar diversos factores tales como:

- Los gastos de administración que va a conllevar (emisión de pedidos, control de la base de clientes, etc.) y los gastos de la propia llamada telefónica (hay que tener en cuenta el tiempo de duración de dicha llamada).
- Los gastos de personal. Habrá que entrenar y motivar adecuadamente a las personas que formen parte del departamento de telemarketing.
- Los gastos de infraestructura. Será necesario establecer cuáles van a ser los gastos en los que necesariamente habrá que incurrir para acomodar a cada teleoperador que trabaje en el departamento.

- Valor medio de la venta estimada. Es importante establecerlo para conocer si será rentable implantar el departamento de telemarketing.

- Estimación del número de cancelaciones que se producirán durante el primer año. Hay que ser realistas y asumir que determinado porcentaje de las ventas realizadas serán canceladas.

En resumen, antes de implantar un departamento de telemarketing interno muchos son los autores que recomiendan haber trabajado con una agencia especializada en el tema. Ello puede aportar el conocimiento necesario e imprescindible para afrontar con éxito la operación. Por otro lado hay que ser conscientes de que la implantación de este tipo de departamentos conlleva un proceso lento y metódico en el que la medición exhaustiva y programada de todas las variables que pueden afectarle es la clave para llevar a buen puerto su puesta en marcha y posterior asentamiento.

Por otro lado, si la empresa opta por contratar los servicios de una agencia externa de telemarketing es porque cree que podrá contar con todos los conocimientos de expertos profesionales en la materia y que, por tanto, no tendrá que preocuparse en asumir la carga que supone la creación de un nuevo departamento dentro de su organigrama.

De forma bastante resumida y acertada, J.A. Díaz, M. García y J. Pérez[156] resumen en el siguiente cuadro las ventajas y desventajas de cada una de las opciones:

[156] Díaz Martínez, J.A.; García Padilla, M. y Pérez Martínez, J., op. cit., pág. 43.

Cuadro II.3.4 Ventajas y desventajas de la agencia y unidad interna

Ventajas de la agencia
➢ Compromisos financieros limitados a la campaña específica de interés. ➢ No existencia de gastos fijos. ➢ Apoyo a corto plazo durante los períodos de trabajo fuerte. ➢ Existencia de expertos en telemarketing. ➢ Pueden realizar llamadas fuera del horario habitual de trabajo.
Desventajas de la agencia
➢ Temor a la pérdida de control por parte de la empresa que contrata los servicios de la agencia. ➢ Falta de conocimiento de la empresa y del producto.
Ventajas de la unidad interna
➢ Fácil comunicación. ➢ Control instantáneo y directo. ➢ Mayor flexibilidad. ➢ Conocimiento de la empresa y de los productos. ➢ Facilidad en la previsión de gastos. ➢ Formación de expertos en telemarketing.
Desventajas de la unidad interna
➢ Compromiso de gastos financieros. ➢ Requerimiento de pericia en el desarrollo del telemarketing. ➢ Gestión eficiente del trabajo. ➢ Mantenimiento de la plantilla en etapas de escaso trabajo. ➢ Baja productividad por apatía.

Fuente: J.A. Díaz Martínez, M. García Padilla y J.Pérez Martínez

En España, país donde el telemarketing aún no ha recorrido demasiado camino, se ha pasado de una época donde esta nueva técnica experimentó una fuerte expansión, con un crecimiento importante del sector y la aparición de numerosas empresas, a una etapa de consolidación, madurez y reordenación.

En la actualidad, las empresas que más utilizan el telemarketing dentro de sus estrategias globales son las pertenecientes a los siguientes sectores: agencias de publicidad, bancos, cajas de ahorros, seguros, informática, comercio y transportes, …

En cualquier caso, la generación de bases de datos cualificadas será imprescindible en el avance del telemarketing en nuestro país.

III.3.5. Aplicaciones del telemarketing

Las aplicaciones más importantes del telemarketing pueden agruparse en las siguientes categorías[157]:

- Promoción. Es una de las aplicaciones más conocidas y básicas del telemarketing. Supone el uso del teléfono como apoyo a las acciones de marketing desarrolladas a través del correo, la publicidad convencional o las ventas.

- Recepción de pedidos. Con la aparición de los números 900 las empresas han conseguido ofertar con éxito diferentes productos o servicios a través del teléfono. En este caso, es el cliente el que llama directamente para realizar su pedido, solicitar información adicional o exponer sus quejas o reclamaciones. Por lo general, la aceptación social de los números 900 ha sido buena. El consumidor lo percibe como un servicio más de la empresa y no como una intromisión en su vida privada, cosa que sucede cuando es el anunciante quien llama al cliente. Un buen ejemplo lo constituirían los programas televisivos con estructura de teletienda.

- Servicio al cliente. Algunas empresas, con receptores que son clientes suyos, establecen una serie de comunicaciones periódicas con el fin de identificar nuevas necesidades, informar de las últimas novedades o, simplemente, de fidelizar a sus clientes. Esta labor, bien desarrollada, contribuye a mejorar la imagen de la empresa (pues logra que el cliente no se sienta olvidado una vez que ha efectuado su compra) y es un vehículo muy eficaz para incrementar las ventas.

- Apoyo de ventas. Una manera muy eficiente de reducir los costes de la fuerza de ventas es utilizar el teléfono para concertar entrevistas. De este modo los vendedores pueden programar sus visitas y utilizar la información obtenida por el teleoperador para planificar sus contactos.

- Gestión integral de clientes. Esta aplicación del teléfono consiste en sustituir la totalidad de la fuerza de ventas por teleoperadores, los cuales pasarían a encargarse de la recepción de los pedidos, atender a los canales de distribución, reactivar viejas cuentas, atender las ya existentes, vender, etc.

[157] Díaz Martínez, J.A.; García Padilla, M. y Pérez Martínez, J., op. cit., págs. 55 a 74.

Esta aplicación del telemarketing está relacionada con la recepción de llamadas, técnica que en España presenta un enorme potencial de desarrollo y que se ha visto muy favorecida con la incorporación de ciertos adelantos técnicos tales como los servicios de tarificación especial (cobro revertido automático en la línea 900, pago compartido en la línea 901 y 902, etc.), cola de espera, locuciones, etc.

- Investigación de mercados. El telemarketing ha demostrado que puede jugar un papel fundamental en el campo de la investigación de mercados. Cada vez lo usan más empresas para conocer la opinión de sus consumidores acerca de los diversos productos y servicios ofertados o para descubrir cuál puede ser el perfil de cliente al que dirigir la última creación de la compañía. El telemarketing se ha revelado como una herramienta imprescindible en la recogida de información y en la generación de buenas bases de datos.

Y, dentro de las aplicaciones del telemarketing en el terreno social, no podemos olvidar la importancia que el uso del teléfono ha tenido en campos tan variados como:

- El teléfono de atención ciudadana 010, que facilita información general sobre diversos aspectos de interés para el ciudadano tales como: temas culturales, transportes, trabajo, medio ambiente, seguridad, servicios sociales, urbanismo, etc. Es decir, facilita información de contenido administrativo-institucional, es una guía de la ciudad y una agenda que también incluye algunos temas especializados.

- El teléfono 900 de la mujer, cuyo objetivo es establecer un canal de comunicación entre las mujeres y el Instituto de la Mujer. También presta un buen servicio de atención a la mujer en las zonas rurales y urbanas para, de este modo, facilitarle información sobre sus derechos, empleo, recursos sociales, etc.

- El sistema europeo de seguridad y emergencia 112. Se trata de poner en marcha un número de teléfono común para todos los miembros de la Unión, que podrá ser utilizado por los ciudadanos en caso de situaciones de emergencia y socorro.

En resumen, las diferentes administraciones están potenciando el uso del telemarketing como medio para atender a sus clientes que, en este caso, son los ciudadanos.

III.3.6. Implantación de los "call centers"

Un call center es un Centro de Atención Telefónica, es decir, un instrumento que permite a la empresa dar una respuesta rápida a cualquier petición de información, reclamación, tramitación de expedientes, etc., que le demande el cliente.

De una manera más técnica podríamos definir el call center[158] como la integración de la voz con una base de datos, con el objetivo de servir de soporte a los servicios que cada compañía ofrece a sus clientes (atención al público, venta de productos, solución de reclamaciones, etc.). Representa la imagen de la entidad y su implantación afecta a múltiples procesos de negocio y a la mayoría de las unidades organizativas.

La evolución de los mercados, cada vez más compleja, obliga a las compañías a ofrecer un mejor servicio como elemento que las diferencie de la competencia y a utilizar al máximo la información que obtiene de sus clientes actualizando sus bases de datos. De ahí que en muchas empresas el call center se haya convertido en el vínculo casi exclusivo que la entidad mantiene con el cliente.

Dentro del sector asegurador, el call center puede ser utilizado como:

- Centro de contacto con los asegurados para atender siniestros, gestionar cobros, etc.

- Centro de apoyo a los agentes (informar sobre precios, tramitación de pólizas, …)

- Centro de atención telefónica.

Pero, en cualquiera de los casos anteriores, la instalación del call center supone la puesta en marcha de un complejo procedimiento, el uso de las tecnologías más avanzadas y el equipo humano imprescindible.

Varios son los factores que han posibilitado el desarrollo de los call centers en el sector seguros. Entre los más importantes podemos destacar los siguientes:

- Desregularización del mercado e incremento notable de la competencia en el sector financiero. Atrás quedó la etapa en la que apenas existían consumidores bien informados. En la actualidad las entidades aseguradoras se enfrentan a unos clientes potenciales exigentes, con una cada vez mejor formación financiera y que demandan productos y servicios muy concretos.

[158] INESE, *La utilización del teléfono en el sector asegurador*, informe elaborado por el Departamento de Investigación de INESE, Madrid, junio de 1997.

- Variaciones en el coste de los servicios financieros. Los márgenes con los que se trabajaba en el pasado también han desaparecido. La reducción de los mismos obliga a disminuir los costes en la medida de lo posible.

- Avances tecnológicos. Sin ellos no hubiera sido posible el nacimiento de los call centers. En realidad, su desarrollo ha ido parejo a las innovaciones tecnológicas que se producen constantemente.

Cualquier compañía de seguros que desee implantar un call center en el seno de su organización podrá hacerlo de dos formas distintas: adquiriendo el hardware y los recursos humanos que sean necesarios, o bien subcontratando su implantación a una empresa especializada en estos sistemas.

Una vez instalados, los call centers pueden ser utilizados para:

- Mejorar el servicio que se ofrece a los clientes.

- Conseguir nuevos clientes gracias a un incremento en la calidad del servicio o por ofrecer los productos de la compañía a un precio más competitivo.

- Lanzar campañas de telemarketing.

Pero, sea cual sea su uso, está claro que la puesta en marcha del call center supone el empleo de personas cualificadas, el uso de tecnologías avanzadas y la gestión de procesos de comunicación.

III.3.6.1. Ventajas del call center

Las ventajas[159] que la implantación de un call center puede reportar se dividen en dos grandes grupos, según sean para el asegurado o el mediador y la propia entidad de seguros:

1. Ventajas para el tomador/asegurado o el mediador

Las más importantes son las siguientes:

- Proporciona un único punto de contacto, con lo que el cliente o el agente se evitan recorrer los teléfonos de los diferentes departamentos de la empresa.
- Posibilita un acceso sencillo y cómodo a los servicios de la compañía.
- Mejora notablemente la fiabilidad de la información proporcionada.
- Permite disponer de toda la información que precisen, tanto el asegurado o tomador como el mediador, las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.
- Se reduce el tiempo de la llamada y aumenta la rapidez en la respuesta.
- El servicio que brinda es personalizado.
- Es una manera eficaz de solucionar los problemas.
- Reduce considerablemente la duplicidad de información.

2. Ventajas para la propia entidad aseguradora

- El call center optimiza los procesos de negocio y de gestión.
- Favorece la productividad del operador que trabaja en el call center.
- Mejora la satisfacción de los operadores.

[159] Yubero, Carlos: "Gestión de Procesos y Tecnología", ponencia desarrollada en la Jornada de Trabajo organizada por Inese bajo el título: *El Call Center: de la venta por teléfono a la atención y gestión telefónica*, Barcelona, 22 de octubre de 1998.

- Reduce la duración de las llamadas.

- Mejora la imagen corporativa de la empresa y fideliza a los usuarios (asegurados o agentes).

- Incrementa la facturación por agentes.

En resumen, los call centers son el medio ideal con el que cuentan las aseguradoras para realizar la venta cruzada de sus productos y servicios y para obtener información detallada sobre los clientes, con el fin de reorientar sus estrategias de marketing.

III.3.6.2. Proceso de instalación del call center

Varios son los pasos que una entidad aseguradora debe seguir a la hora de instalar un call center:

- En primer lugar, se debe justificar la implantación del mismo. Cualquier aseguradora que apueste por ofrecer un mejor servicio a sus clientes necesitará crear el instrumento que le permita estar más cerca de ellos, resolver sus dudas al instante, facilitar la información que le demanden y, en definitiva, mejorar las relaciones diarias asegurador-asegurado (o agente). Por lo tanto, el primer eslabón de la cadena lo constituye el análisis de la situación actual de la empresa, seguido por el estudio de los requerimientos que serán necesarios para llevar a cabo la instalación del call center y, por supuesto, un análisis económico-financiero del mismo.

- Planificación del call center. Cuando se toma la decisión de implantar un call center comienza un profundo proceso de planificación en el que se deben abordar temas tan importantes como el tipo de servicios que se van a ofrecer a través del mismo, a qué públicos se pretende atender, cuáles serán las interrelaciones que tenga con otras unidades de negocio, qué personal se dedicará a la atención del mismo, con qué herramientas técnicas será preciso contar, etc.

- Definición de las necesidades tecnológicas y elección de la más adecuada. Será necesario estudiar los diferentes sistemas telefónicos con los que se puede contar, las diversas formas que existen de almacenar la información, la utilización de aquellos paquetes informáticos que más convengan, la elección de la plataforma de acceso a Internet que mejor se adapte a las necesidades de la empresa y la infraestructura técnica necesaria, entre otros aspectos.

- Desarrollo de programas piloto. En la implantación de un call center es conveniente desarrollar programas piloto que permitan, a medida que se van obteniendo resultados, variar el enfoque estratégico establecido si resultara necesario.

- Elección de la localización correcta del call center. Cada compañía, en función de sus necesidades, del número y localización geográfica de sus oficinas, de los soportes tecnológicos con los que cuente, etc., habrá de decidir dónde instalará su call center. A modo de ejemplo podemos decir que cuando Microsoft lanzó al mercado, en 1995, su red mundial Microsoft Network, creó un call center en Bruselas, con la finalidad de dar un servicio multilingüe a siete mercados: Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, Japón y Australia.

- Gestión de reclutamiento y entrenamiento del personal. En muchas ocasiones el éxito o fracaso de un call center depende de la correcta selección y formación del personal que estará al frente del mismo. De ahí que resulte necesario llevar a cabo un buen proceso de reclutamiento, una adecuada formación y capacitación de las personas elegidas, una asignación del trabajo eficiente, una retribución y motivación inteligentes, el establecimiento de horarios flexibles y de mecanismos de reconocimiento a la labor desempeñada y la creación de un clima laboral, una cultura y un entorno de trabajo adecuados.

Una vez que el recorrido de todos estos pasos ha finalizado, la entidad estará en condiciones de poner en marcha su call center.

Entre algunos ejemplos de aplicaciones[160] de los call centers en el mercado español podemos citar los siguientes:

Cuadro II.3.5 Aplicaciones del call center

APLICACIONES	ENTIDADES QUE LOS USAN
Venta directa	Línea Directa, Regal Insurance Club y Direct Seguros
Soporte a la gestión del canal mediadores	Fénix Directo e ITT Ercos
Gestión de siniestros y Atención al cliente o mediador	Vitalicio Seguros, La Estrella y Axa Seguros
Asistencia y prestación de servicios	Gesa y Europ Assistance Multiasistencia

Fuente: Hay Group.

[160] "Vender-prestar servicios y gestionar por teléfono", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 40, noviembre de 1998.

III.3.7. La emisión y recepción de llamadas

El telemarketing puede ser utilizado por la aseguradora en dos sentidos:

1. Para efectuar llamadas (venta de seguros, gestión de siniestros, renovación de pólizas, etc.)

2. Para recibir llamadas (demandas de información por parte de los clientes, solución de problemas, …).

A continuación se analizará cada una de las posibilidades.

1. Emisión de llamadas

Como su propio nombre indica, en la emisión de llamadas son las propias empresas las que llaman a los consumidores. En la mayoría de las ocasiones se produce un cierto rechazo por parte del receptor; ello puede ser debido a múltiples causas: saturación, oportunidad de la llamada (si se está realizando alguna labor en ese momento, no se desea atender el teléfono), imposibilidad de ver el producto que se oferta, invasión del espacio del trabajo (las llamadas al lugar de trabajo generan más rechazo que las efectuadas al domicilio particular), etc.

Con la emisión de llamadas se persiguen varios objetivos, entre los que destacan[161]:

- Detectar cuáles son los gustos del cliente para, de este modo, poder efectuar nuevas ventas.

- Descubrir clientes potenciales para realizar, posteriormente, un seguimiento que conduzca a un cierre de la operación.

- Investigación de mercados.

- Confirmación de datos para créditos o cobros.

- Atención de reclamaciones o resolución de problemas urgentes.

- Concertar entrevistas del consumidor con la red de ventas.

- Confirmación de datos para realizar correctamente los envíos.

[161] Alet, J., op, cit., pág. 204.

A la hora de efectuar con éxito una campaña de telemarketing de emisión de llamadas, es fundamental la selección correcta del grupo objetivo al que se dirigirá la acción. Y, para ello, contar con la lista adecuada se hace imprescindible. Es importante tener presente que la mejor manera de rentabilizar el uso del teléfono es dirigirse a aquellas personas que, por su relativa importancia, sí son susceptibles de recibir una atención directa pero no la visita de un vendedor.

Por otro lado, y a pesar de contar con bastantes inconvenientes, en la emisión de llamadas juega un papel muy relevante el mensaje que se vaya a transmitir. No podemos olvidar que es el núcleo de la relación que se establece entre la empresa y el cliente.

Bob Stone resume la venta por teléfono en un proceso de siete fases[162]:

- Planificación previa: se estudian todos los datos disponibles sobre el cliente, se planifican los objetivos de la llamada y se prepara psicológicamente el teleoperador para realizar la llamada.

- Enfoque y posicionamiento: es muy importante, al inicio de la llamada, identificarse y decir en nombre de quien se llama, explicar el motivo de la comunicación, realizar alguna afirmación que despierte el interés del receptor, crear un buen clima en la conversación y lograr traspasar la barrera de la secretaria para hablar con la persona que realmente toma las decisiones.

- Recogida de datos: obtener una visión de conjunto sobre el negocio del cliente ayudará a vender. Hay que realizar preguntas concretas sobre los temas que más interesen. Para ello, existen diversas técnicas de interrogación. En definitiva, se trata de identificar y detectar las necesidades del receptor.

- Aportación de soluciones: una vez que se ha detectado la necesidad del consumidor, hay que ofrecerle una solución. Siempre es conveniente seguir interrogando para saber si la solución aportada es factible o no y para llevar al cliente al momento del cierre.

- Presentación de la solución: se trata de conseguir que el cliente reconozca abiertamente cuál es su necesidad. De este modo sí se podrá hacer una recomendación sencilla y exacta al tiempo que se resaltan los beneficios del producto o servicio ofrecidos.

[162] Stone, Bob, op. cit., pág. 339.

- Cierre: hay que saber escoger el momento más oportuno para realizar el cierre de la operación. Para ello hay que aprender a identificar las señales de compra, saber eliminar las objeciones que plantee el cliente y saber utilizar las técnicas de cierre.

- Últimos toques: por supuesto, habrá que dar las gracias al cliente, confirmar el pedido, dejarle un nombre y número y preparar la siguiente llamada.

En el caso de que el objetivo de la llamada no sea el de efectuar una venta sino, por ejemplo, fijar una entrevista con un vendedor, sólo sería necesario seguir algunos de los pasos anteriormente citados.

Al igual que en cualquier otra actividad, el éxito de una campaña de telemarketing depende, en gran medida, de la profesionalidad de los teleoperadores que lleven a cabo las llamadas telefónicas. Por otro lado, hay que tener presente que ellos representan un porcentaje bastante elevado de los costes de un centro de telemarketing.

La calidad del diálogo que se establezca entre emisor y receptor y la cualificación y experiencia del teleoperador, son fundamentales. No puede olvidarse que a través del teléfono no existe la posibilidad de ver a la otra persona. Es la voz la que juega el papel más importante y, en consecuencia, la capacidad de comunicar con el tono de voz es primordial. No se trata sólo de hablar sino de transmitir emociones y sensaciones.

La innovación tecnológica que se ha producido en los últimos años ha provocado que el trabajador se sienta controlado por una máquina y vea reducida su esfera de libertad. Ello conlleva el riesgo de que la función del teleoperador se robotice, es decir, se convierta en una repetición mecánica de una secuencia aprendida. Esto es peligroso porque cuando sucede, se transmite al cliente la sensación de estar siendo atendido por un autómata. Hoy en día, la mayoría de los expertos optan por un contacto de calidad aun a costa de renunciar a la cantidad. Es decir, apuestan por teleoperadores que tengan aptitudes comerciales, un buen tono de voz, gran capacidad de improvisación y de observación, agilidad mental para resolver las objeciones que el cliente plantee y sean capaces de transmitir amabilidad y calidad humana.

2. La recepción de llamadas

Al contrario de lo que sucede con la emisión de llamadas, la cual suele generar cierto rechazo por parte del receptor, la recepción suele ser concebida por el cliente como un ahorro de tiempo, un servicio añadido por parte de la empresa y una gran comodidad en determinadas ocasiones.

La recepción de llamadas se usa, sobre todo, para:

- Resolver dudas. El cliente no tiene más que marcar un número de teléfono y obtiene la información que necesita para aclarar sus dudas.

- Responder a solicitudes de información. El teléfono es un medio cómodo y rápido para conseguir más información sobre cualquier producto o servicio que ha llamado la atención del consumidor. En el otro extremo, para la aseguradora constituye una oportunidad más de lograr nuevos datos sobre el cliente potencial.

- Solucionar problemas y quejas. El cliente percibe como un servicio añadido el hecho de que la empresa a quien compró el producto o servicio pueda solucionar sus problemas o satisfacer sus reclamaciones con una simple llamada de teléfono. Es importante tener en cuenta que una queja bien resuelta suele terminar en otra venta y, además, reporta más lealtad hacia la marca.

Por supuesto, a través de la recepción de llamadas también puede ejecutarse un proceso de venta tradicional. Por ejemplo, las empresas de venta por catálogo reciben entre un 10% y un 70% de sus pedidos por teléfono[163], siendo normal que realicen a través de este medio casi la mitad de sus ventas totales.

La recepción de llamadas se inicia con la aparición, en un anuncio, de un número de teléfono al que cualquier consumidor puede llamar. En la actualidad es muy frecuente ver en televisión, en prensa y revistas o escuchar en radio, el teléfono al que podemos llamar si queremos comprar el producto o servicio u obtener cualquier información relacionada con él. La creación de los números 900 ha sido decisiva en este sentido. Normalmente los números 900 que se incluyen en los anuncios son muy sencillos: se trata de que puedan ser fácilmente memorizables por parte del consumidor. Una ventaja de estos números es que son gratuitos: el coste de la llamada lo soporta el anunciante (aunque existen algunos, como los 901, en los que los gastos se dividen entre empresa y cliente).

[163] Alet, J., op. cit., pág. 210.

Las campañas de recepción de llamadas no suelen ser vistas por los clientes potenciales como acciones de venta directa, sino como un servicio de la empresa. Por lo tanto, no existe demasiado recelo a utilizar los teléfonos 900. Y, por lo que al contenido de esta tesis respecta, muchas entidades financieras han optado por el uso del teléfono como moderna "oficina" a través de la cual desarrollar sus negocios. Podemos citar como ejemplos en banca a Open Bank, Bankinter, etc. Y en seguros, a Direct Seguros, Línea Directa Aseguradora, Génesis, etc.

III.3.8. La venta de seguros por teléfono en Europa

A nivel general, y aunque las perspectivas de crecimiento son buenas, la venta de seguros a través del teléfono sigue representando una pequeña porción del mercado de los seguros personales en Europa. Así, y con datos referidos a 1995[164], el volumen de primas brutas suscritas a través de este canal alcanzó los 0,93 billones de pesetas. De esa cifra, casi el 60% se concentró en el ramo de autos y el 80% en dos países: Reino Unido y Holanda. No podemos olvidar que las aseguradoras de venta telefónica irrumpieron en esos mercados en la década de los ochenta y que, además, es en ellos donde existe una menor regulación de la actividad, motivo que los convierte en los más competitivos de Europa.

Casi todas las aseguradoras que utilizan el teléfono como canal de venta han iniciado sus operaciones en el ramo de autos. La razón es simple: son seguros sencillos, donde el cálculo del riesgo se puede realizar con mayor precisión que en otras modalidades.

Sin embargo, y aunque entre en contradicción con lo dicho en el párrafo anterior, Holanda ha logrado cuotas de televenta muy significativas en seguros que pueden parecer, a priori, más difíciles de vender. Tal es el caso de los seguros de Vida Individual, donde el teléfono acapara el 11% de las primas, y Salud, con un 33% en 1995. Por lo tanto se observa que, para el pleno desarrollo del telemarketing, es preciso que se produzca un incremento de las ventas en ramos distintos del de autos.

En los siguientes cuadros se muestra cuál fue el volumen de primas que las compañías consiguieron distribuir a través del teléfono, durante 1995, en el conjunto de Europa, así como los ramos más vendidos y los países en los que mayor peso tuvo este canal. Los datos que se aportan vienen referidos a Seguros Particulares:

Cuadro II.3.6 Volumen de primas distribuido por telemarketing en Europa. Ramos no Vida. Año 1995

CANALES	Mill. de ptas. en primas	% SOBRE EL TOTAL
OTROS CANALES	17.827.000	95,05%
TELEMARKETING	928.000	4,95%
TOTAL CANALES	18.755.000	100,00%

Fuente: INESE.

[164] INESE, ibidem.

Cuadro II.3.7 Ramos No Vida más vendidos a través del telemarketing en Europa. Año 1995

RAMOS NO VIDA	VOL. DE PRIMAS (Mill. De ptas.)	% SOBRE TOTAL
AUTOS	543.000	58,51%
HOGAR	162.000	17,46%
OTROS SEGUROS	223.000	24,03%
TOTAL	928.000	100,00%

Fuente: INESE.

Cuadro II.3.8 Ranking de países en venta de seguros por teléfono. Año 1995

PAÍS	VOL. DE PRIMAS (Mill. de ptas.)	% SOBRE TOTAL
REINO UNIDO	501.000	53,87%
HOLANDA	251.000	26,99%
SUECIA	67.000	7,20%
ALEMANIA	35.000	3,76%
FRANCIA	30.000	3,23%
IRLANDA	23.000	2,47%
OTROS	23.000	2,47%

Fuente: INESE.

III.3.8.1. Presente y futuro de la venta de seguros por teléfono en Europa

Las proyecciones realizadas para el año 2000[165] apuntan a que la mayor parte de los mercados del conjunto de los países de Europa Occidental habrán logrado tasas de crecimiento interesantes. Sus previsiones se cifran en unos 24.600 millones de dólares (unos 3,05 billones de pesetas).

Según datos del estudio "European Telephone Insurance", elaborado por DATAMONITOR, el auge del telemarketing en la venta de seguros en Europa no pasará tanto por potenciar el uso del teléfono sino por hacerlo de la forma correcta. Y ello implica, entre otras cosas, explotar al máximo los avances tecnológicos que se produzcan, elegir la estrategia adecuada en la venta de pólizas, maximizar la venta cruzada, ofrecer un buen servicio al cliente, incidir en la diferenciación con otros aseguradores, etc.

Los países que fueron pioneros en el uso del telemarketing como canal de distribución en seguros, aparecen como los mejor situados para continuar siéndolo en el año 2000. Suecia, Dinamarca, Noruega, Reino Unido y Holanda contarán con la mayor cuota de no Autos de Europa. Otros, como Italia, España y Francia comenzarán su diversificación precisamente en este año.

El estudio de DATAMONITOR también revela que los mercados francés, español y alemán son muy atractivos para las aseguradoras que utilicen el telemarketing como medio de venta. Aunque no cuenten con crecimientos espectaculares, esta técnica se afianzará y hará viables nuevas operaciones.

En cualquier caso, está claro que las posibilidades de desarrollo del telemarketing en cada país son diferentes, dependiendo de múltiples factores tales como la competencia del mercado, las actitudes del consumidor, el número y el éxito de las compañías de telemarketing ya establecidas, el peso de los canales de distribución tradicionales, ... A continuación se inserta un cuadro en el que se analiza cuál puede ser la evolución de la venta por teléfono en los doce países europeos donde mayores perspectivas de futuro tiene el telemarketing:

[165] INESE, ibidem. Basado en el estudio "European Telephone Insurance", de DATAMONITOR.

Cuadro II.3.9 Perspectivas del telemarketing en Europa

PAÍS	VALORACIÓN	COMENTARIO
BÉLGICA	BUENO	Fuerte crecimiento para el año 2000. Causas: desregularización y entrada de nuevos competidores.
DINAMARCA	BUENO	Proyección buena. Pocos competidores en la actualidad.
FRANCIA	MODERADO	Importante mercado potencial. Barreras a su desarrollo: la fuerza de los distribuidores actuales y la alta competitividad.
ALEMANIA	MODERADO	Cuenta con un gran número de empresas de telemarketing.
ITALIA	MODERADO	Crecimiento lento. Clientes reacios a comprar seguros sin intermediarios.
IRLANDA	DÉBIL	Mercado saturado en este momento.
HOLANDA	MODERADO	Mercado maduro. Pueden existir algunos nichos de mercado sobre los que incidir.
PORTUGAL	BUENO	Importante mercado potencial para un número reducido de empresas.
ESPAÑA	BUENO	La venta directa está aumentando. Puede convertirse en un mercado saturado.
SUECIA	DÉBIL	Aseguradores locales muy fuertes. Las posibilidades de penetración del telemarketing pueden ser altas.
SUIZA	DÉBIL	Las compañías líderes utilizarán el telemarketing. Pocas oportunidades para otras aseguradoras.
REINO UNIDO	DÉBIL	Perspectiva de crecimiento del telemarketing, sobre todo en el seno de compañías grandes.
GENERAL	MODERADO	Posibilidades para nuevas empresas de telemarketing en determinados mercados. Es necesario realizar una aproximación selectiva.

Fuente: DATAMONITOR

Los cuadros que se incluyen a continuación muestran, según INESE y el estudio elaborado por DATAMONITOR, cuál podría ser el volumen de primas distribuido por telemarketing en Europa durante el año 2000, qué tipos de seguros serán los más vendidos, en qué países tendrá más peso este canal de distribución y cuál será la probable evolución de la venta por teléfono en el sector asegurador. Todos los datos ofrecidos vienen referidos a los seguros particulares.

Cuadro II.3.10 Volumen de primas distribuido por telemarketing. Ramos No Vida. Proyección año 2000

CANALES	Mill. de ptas. en primas	% SOBRE EL TOTAL
OTROS CANALES	24.146.000	88,77%
TELEMARKETING	3.056.000	11,23%
TOTAL CANALES	27.202.000	100,00%

Fuente: DATAMONITOR

Cuadro II.3.11 Ramos No Vida más vendidos por telemarketing. Proyección año 2000

RAMOS NO VIDA	VOL. DE PRIMAS (Mill. de ptas.)	% SOBRE TOTAL
AUTOS	1.765.000	57,74%
HOGAR	653.000	21,36%
OTROS SEGUROS	639.000	20,90%
TOTAL	3.057.000	100,00%

Fuente: DATAMONITOR

Cuadro II.3.12 Ranking de países en venta de seguros por telemarketing. Proyección año 2000

PAÍS	VOL. DE PRIMAS (Mill. de ptas.)	% SOBRE TOTAL
REINO UNIDO	1.428.000	46,74%
ALEMANIA	518.000	16,96%
HOLANDA	413.000	13,52%
FRANCIA	205.000	6,71%
ESPAÑA	125.000	4,09%
SUECIA	113.000	3,70%
OTROS	253.000	8,28%

Fuente: DATAMONITOR

Cuadro II.3.13 Evolución de la venta de seguros a través de telemarketing

CANALES	AÑO 1995	% SOBRE TOTAL	AÑO 2000	% SOBRE TOTAL
TELEMARKETING	928.000	4,95%	3.056.000	11,23%
OTROS CANALES	17.827.000	95,05%	24.146.000	88,77%
TOTAL	18.755.000	100,00%	27.202.000	100,00%

Fuente: DATAMONITOR

Cuadro II.3.14 Evolución de los ramos más vendidos por telemarketing

	AÑO 1995	% SOBRE TOTAL	AÑO 2000	% SOBRE TOTAL
AUTOS	543.000	58,51%	1.765.000	57,74%
HOGAR	162.000	17,46%	653.000	21,36%
OTROS	223.000	24,03%	639.000	20,90%
TOTAL	928.000	100,00%	3.057.000	100,00%

Fuente: DATAMONITOR

Cuadro II.3.15 Evolución distribución de seguros personales no vida por telemarketing. % sobre el total de primas vendidas

PAÍS	AÑO 1994	AÑO 2000
BÉLGICA	1%	10%
FRANCIA	1%	14%
ALEMANIA	0%	15%
ITALIA	0%	7%
HOLANDA	25%	33%
ESPAÑA	0%	7%
REINO UNIDO	15%	32%

Fuente: DATAMONITOR

Cuadro II.3.16 Evolución de la venta por telemarketing en Europa

PAÍS	VOLUMEN DE PRIMAS (Mill. de ptas.) AÑO 95	VOLUMEN DE PRIMAS (Mill. de ptas.) AÑO 2000
REINO UNIDO	501.000	1.428.000
HOLANDA	251.000	413.000
SUECIA	67.000	113.000
ALEMANIA	35.000	518.000
FRANCIA	30.000	205.000
IRLANDA	23.000	N.D.
OTROS	23.000	253.000

Fuente: DATAMONITOR

Un estudio posterior de DATAMONITOR[166] apunta a que en Irlanda, donde ya existen cinco compañías que se dedican a comercializar seguros de autos a través del teléfono, la cuota de mercado que alcanzarán esas aseguradoras en el año 2002 será de un 20%. Para Francia y Bélgica pronostica un avance bastante significativo del telemarketing en seguros en los próximos años. Así, en el país galo se espera que progrese un índice medio anual del 127% en el 2002, lo que conllevaría un incremento en la cuota de mercado de un 1,2% a un 5,4%. En Bélgica, por su parte, se prevé que crezca todavía más rápidamente (a un ritmo cercano al 167% anual), aumentando la cuota de mercado de un 1,2% a un 2,7%.

En España también se vaticina un aumento de la cuota de mercado del telemarketing que rondará el 20% en el 2002, al igual que sucedía en Irlanda.

La fuerte competencia en el sector asegurador hará que muchas compañías comiencen a utilizar el telemarketing en la venta de otros ramos como salud y los individuales a largo plazo. En Holanda se augura que el teleseguro de salud acaparará el 50% del mercado en el 2002.

[166] "Los mercados emergentes en el teleseguro apuntan a un rápido crecimiento", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 37, noviembre de 1998.

Y, nuevamente, el mayor obstáculo con el que se seguirán encontrando las aseguradoras será el conservadurismo de los clientes, los cuales continuarán mostrando muchas reticencias a la hora de contratar sus pólizas por teléfono. De ahí que cualquier estrategia de telemarketing que desarrollen las entidades aseguradoras deberá ir enfocada al consumidor, a ofrecerle un mayor nivel de servicio a precios asequibles y tendrá que estar apoyada en campañas de publicidad que hagan hincapié en las ventajas que supone el uso del teléfono en la distribución de los seguros, con el fin de que los consumidores vayan aceptando la utilización del mismo y disminuya su oposición a la suscripción directa.

III.3.9. La venta de seguros por teléfono en España

Como ya se explicó en epígrafes anteriores, aunque es a principios de los 80 cuando se instala en nuestro país la primera empresa de telemarketing no será hasta finales de esta década cuando se produzca su verdadero auge. La implantación de las líneas 900 ocasionaron una auténtica revolución en el seno de esta nueva herramienta del marketing y un fuerte impacto en los hábitos de compra de muchos consumidores así como en las técnicas que se venían utilizando para obtener información sobre ellos.

Centrándonos en el aspecto tecnológico, es importante resaltar la evolución sufrida por los números 900, que se han trasvasado de la red normal a la Red Inteligente (IRIS), lo que ha favorecido el desarrollo de nuevos productos. Por otro lado, la digitalización de la red se ha incrementado enormemente con lo que las posibilidades de realizar diferentes tipos de comunicaciones también han aumentado.

Dentro de las líneas inteligentes se pueden distinguir varias familias:

- Número 900. Llamadas gratuitas.
- Número 901. Tarifas compartidas entre emisor y receptor.
- Número 902. La llamada la paga el emisor.
- Números 906 y 903. El abonado ofrece a sus clientes una información o valor añadido a través del teléfono.
- Número 905. Se usa para recibir llamadas masivas. Se utiliza en concursos, encuestas, etc.
- Número 904. Llamadas personales.
- Servicio de llamadas a crédito. Está asociado al uso de tarjetas telefónicas.

Por lo que se refiere al mercado asegurador, el teléfono se perfila ya como una herramienta muy útil y atractiva tanto para la venta como para la atención al cliente. Y aunque en la actualidad no son mayoría las compañías que basan su estrategia de distribución en el telemarketing, sí son muchas las que lo utilizan o planean hacerlo a corto plazo.

Para algunos expertos en el tema, el telemarketing puede convertirse en una de las alternativas de comercialización de seguros con más futuro en este sector. Ello es debido a la creciente competencia que existe en este mercado y a las especiales características de sus productos, lo que hace que sea uno de los sectores con mayores

obstáculos para lograr fidelizar a sus clientes. Este hecho convierte al teléfono en una herramienta imprescindible para establecer un contacto personal con el consumidor que facilite las ventas. A través de la llamada telefónica se puede transmitir calidad de servicio y atención permanente, valores éstos muy apreciados por los clientes.

En 1995 apareció Línea Directa (participada por Direct Line y Bankinter), compañía que se especializó en la comercialización de los seguros de autos a través del teléfono y que inició su andadura efectuando fuertes inversiones en campañas de publicidad. Hasta ese momento aseguradoras como Fénix Directo (de AGF-Unión Fénix), Zuritel (Grupo Zurich) o Regal (en Barcelona) estaban utilizando el teléfono como canal de distribución, pero ninguna de ellas tenía una presencia publicitaria tan fuerte.

Tras la positiva experiencia de Línea Directa hubo otros seguidores: Pelayo potenció sus servicios de venta de seguros de autos y de atención al público a través del teléfono. Génesis también entró de lleno en la comercialización de ese ramo utilizando el telemarketing. Y compañías como Sanitas y Euroseguros (con productos de vida sencillos), Direct Seguros y Sun Alliance, que realizaba venta por teléfono tras un mailing previo a clientes del Club de Autos de Cataluña y de American Express. Posteriormente, entidades como Mares (filial de Mapfre Mutualidad), Bansabadell y Allianz Ras decidieron introducir este nuevo canal de distribución.

Las compañías anteriormente citadas utilizaron diferentes estrategias de implantación del telemarketing en el seno de sus organizaciones:

- Algunas optaron por comercializar a través del teléfono un número reducido de productos.

- Las de nueva creación se inclinaron por el telemarketing como exclusivo canal de distribución.

- Muchas se decantaron por distribuir a través de los mediadores tradicionales la mayoría de sus productos y utilizar el telemarketing en algún ramo muy concreto.

- Otras utilizaron el telemarketing para determinados segmentos del mercado que, por sus especiales características, eran más propicios a la venta por teléfono.

- Ciertas compañías de seguros se aliaron con un banco para ofrecer, a través del telemarketing, una línea de productos diferenciada.

De cualquier modo, el mercado está sometido a constantes cambios que incidirán, a medio y largo plazo, en los hábitos de compra del consumidor, el cual sigue poniendo ciertas objeciones a la compra por teléfono.

Por otro lado, muchos mediadores tradicionales han reaccionado con preocupación y temor ante lo que ellos consideran una intromisión del telemarketing en el terreno de sus cuotas de distribución. Sin embargo, quizás deberían evolucionar hacia posturas más conciliadoras y contemplar esta nueva herramienta como un aliado importante en su trabajo cotidiano.

En cualquier caso, el uso del telemarketing en la venta de seguros supone una serie de ventajas e inconvenientes[167] tanto para el consumidor como para la entidad aseguradora que se resumen a continuación:

Cuadro II.3.17 Ventajas e inconvenientes del telemarketing en el sector seguros

	CONSUMIDOR	ASEGURADOR
VENTAJAS	• Ahorro de tiempo y dinero • Agilidad en los trámites • Comodidad (evita desplazamientos) • Amabilidad del personal • Menor burocracia, es decir, mayor rapidez	• Menor coste de estructura • Control eficaz del proceso de venta • Ahorro de comisiones con respecto a canales tradicionales • Mayor eficacia y rapidez • Mejor selección de riesgos
INCONVENIENTES	• No hay oficinas (provoca desconfianza) • Oferta reducida de productos (sencillos y de fácil venta) • Estricta selección de riesgos (sólo los que son fáciles de catalogar)	• Alto coste de adquisición de cada cliente (tecnología, campañas de marketing y margen de beneficios reducido) • Fuertes inversiones en tecnología • Falta de presencia física

Fuente: elaboración propia a partir de Antonio Aguilar.

[167] Aguilar, Antonio: "El teleseguro va a más", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 26, julio de 1998.

III.3.9.1. Evolución del telemarketing en el mercado asegurador español

Las perspectivas de futuro en el seno del mercado asegurador español son bastante halagüeñas. El incremento de las ventas de pólizas y la creación de nuevas compañías se prevé positivo. En el telemarketing, por su parte, también se vaticina un auge importante (según DATAMONITOR, una cuota del 20% del mercado en el año 2002). Y ello a pesar de las reticencias que todavía existen en la mente de una buena parte de los consumidores españoles, los cuales se muestran reacios a comprar seguros por teléfono, sin tener delante una póliza que firmar y la figura de un agente que les aconseje.

Sin embargo, resulta curioso que la mayor parte de los clientes demanden a sus compañías de seguros servicios telefónicos eficaces y rápidos que les eviten desplazamientos inútiles a las oficinas de la compañía y a los que se pueda recurrir cuando necesiten información urgente sobre algún producto, o cuando deban tramitar los siniestros o deseen renovar sus pólizas o resolver alguna duda.

Por lo que a aspectos legales se refiere, España ha sufrido retrasos importantes a la hora de incorporar a su legislación las leyes vigentes, en materia de seguros, en el resto de la Unión Europea. No obstante, debemos reconocer que el mercado español en este sector está altamente liberalizado y que, aunque las compañías están obligadas a dar a conocer a la Dirección General de Seguros sus nuevos productos, éstos están sujetos a muy pocas restricciones. Conviene apuntar que este importante factor de la desregularización no han sabido aprovecharlo las aseguradoras en su favor, como sí lo han hecho en otros países y que, por lo tanto, tampoco lo han sabido transmitir a sus clientes, los cuales siguen prefiriendo contratar sus pólizas delante de un agente o corredor.

El futuro del telemarketing dependerá del crecimiento del propio sector asegurador y, como afirman muchos expertos en la materia, es de esperar que se produzca un incremento sostenido en los próximos años. Las compañías que han llevado a cabo fuertes inversiones en este canal de distribución podrán recuperarlas concentrando su actividad en aquellos ramos donde es más fácil conseguir nuevos clientes que no están vinculados a ninguna otra entidad.

Por otro lado, también deberán ser las propias entidades las encargadas de limar las barreras que impiden el crecimiento del telemarketing y que no son otras que la mentalidad excesivamente conservadora de muchos clientes (los cuales no conciben firmar una póliza si no es en presencia de un mediador) y la reticencia de las compañías a adoptar estrategias de distribución multicanal (limitando la comercialización de sus seguros a los mediadores tradicionales).

La clase de productos que se ofrezcan a través del telemarketing va a marcar, de forma poderosa, el éxito o fracaso de esta herramienta de distribución. De ahí que deban reunir una serie de características[168], entre las que destacan:

- Sencillez. Estos seguros tendrán que ser fáciles de explicar a los clientes potenciales.

- Simpleza. Requerirán muy poco tiempo y muy poca información para el cálculo del precio por parte del teleoperador.

- Tomador individual. Han de ser seguros que tengan un tomador individual que no precise una inspección física del riesgo.

- Público objetivo. Deberán estar orientados, sobre todo, a las familias.

Además, está claro que el éxito del telemarketing en el sector asegurador se basa en cuatro aspectos fundamentales que cualquier compañía debería tener en cuenta y que son:

- Una formación adecuada del personal de atención telefónica. Dicha formación abarcará tanto aspectos técnicos como comerciales. Sólo de ese modo se estará en condiciones de garantizar un servicio eficiente y un asesoramiento individualizado a los clientes.

- La realización de campañas de marketing que incidan en las ventajas que el teléfono puede tener en la distribución de los seguros. De ese modo se logrará crear una imagen de marca fuerte, segura y se vencerá la oposición que el consumidor muestra a este canal.

- Una elección correcta de los productos que se van a comercializar y que, como ya explicamos, han de ser sencillos, simples, orientados a la familia y de fácil tarificación.

- El soporte tecnológico idóneo capaz de ofrecer un servicio eficiente.

[168] Aguilar, Antonio, ibidem.

III.4. MARKETING DIRECTO EN INTERNET

Si realizamos un breve repaso de su historia, podemos afirmar que Internet comenzó a fraguarse en 1969, cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó una red de conexión entre ordenadores de varias instituciones militares, científicas y culturales que bautizó con el nombre de Arpanet. Esta red, considerada el embrión de Internet, permitía el intercambio de conocimiento y la divulgación científica. Años después, en 1973, el mismo departamento llevó a cabo un proyecto (Internetworking) para el desarrollo de normas internacionales de conexión entre todas las redes existentes en el mundo. Sin embargo, el acceso continuó bajo el control del gobierno americano, a pesar de que en los años 80 comenzaron a actuar los primeros piratas informáticos. Finalmente, en 1990, lo que comenzó siendo una red restringida de ordenadores militares y científicos se abrió a todo aquél que dispusiera de un ordenador personal, un módem y una línea telefónica, y así nació Internet.

Internet podría definirse como la red de redes. Es una especie de sociedad en sí misma, con sus propias normas y modelos. Posee un efecto multiplicador tremendo y esto repercute tanto en sus aspectos positivos como negativos.

Hasta el momento actual, las principales ventajas y desventajas[169] que presenta podrían resumirse en:

Cuadro II.3 18 Ventajas y desventajas del uso de Internet

VENTAJAS	DESVENTAJAS
➢ Enorme potencial (actual y futuro) de audiencia. ➢ El receptor controla el proceso. El mensaje no es lineal. La pasividad no existe. Se interactúa constantemente. ➢ La información se difunde a una gran velocidad. ➢ Facilita la competencia. Las pequeñas empresas pueden hacer frente a las grandes.	➢ Todavía es reducido el número de personas conectadas a la red (en el momento actual) ➢ La infraestructura no es la adecuada para transmitir a gran velocidad los datos. ➢ Faltan sistemas fiables de medición de audiencias.

Fuente: elaboración propia a partir de A. García, J. Novick, P. Pérez y O. Hormigos.

[169] García, Albert; Novick, Joshua; Pérez, Pablo y Hormigos, Oscar: *Los nuevos medios digitales en el marketing directo*, ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 13 de noviembre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

De ahí se deduce que Internet puede ser utilizado por cualquier empresa (grande o pequeña) como un canal de comunicación permanente, inmediato y personalizado y, al mismo tiempo, como una nueva alternativa en la distribución de sus productos o servicios. Este hecho se muestra especialmente relevante en el sector seguros, donde las entidades que en él operan necesitan incorporar nuevos métodos de comercialización, ágiles y efectivos, que permitan la diferenciación entre compañías.

Por otro lado, Internet también es una fuente de información continua e inmediata que presenta muy buenas perspectivas de explotación publicitaria. De hecho, los beneficios que el uso de este medio (desde el punto de vista publicitario) aporta al cliente y al anunciante son muy numerosos:

Cuadro II.3.19 Beneficios que aporta el uso de Internet

BENEFICIOS DE INTERNET	
Cliente	**Anunciante**
➢ Tratamiento personalizado. ➢ Información actualizada, dinámica, amplia y permanente. ➢ Oferta de actividades especiales. ➢ Atención on-line de clientes. ➢ Creación de un espacio de entretenimiento virtual.	➢ Refuerza la imagen de marca. ➢ Crea una personalidad pública más atractiva para nuestros targets. ➢ Propicia una implicación real del usuario a través de la comunicación "uno a uno". ➢ Crea vínculos sociales. ➢ Permite la explotación de un nuevo producto-medio.

Fuente: A. García, J. Novick, P. Pérez y O. Hormigos.

El marketing en general, y el marketing directo en especial, se han introducido en Internet utilizando las world wide web (páginas web). Una web es una serie de páginas html, bajo un dominio o sub-dominio común. Suele ser un conjunto de hojas con un fin semejante. Las más usuales son las webs personales, comerciales, institucionales, publicitarias, etc.

Antes de pretender utilizar con fines comerciales este novedoso canal de comunicación, información y distribución, se hace imprescindible conocer cuál es el perfil medio del usuario de Internet. Según datos facilitados por Networld Wizards, Cyber Atlas y Matrix Information Directory Services[170], el internauta promedio de hoy en día reúne las siguientes características:

- Su edad media ronda los 30 años.
- Un 64% de ellos es titulado y un 93% tiene estudios superiores.
- El 67% es varón.
- Un 66% accede a Internet desde su lugar de trabajo, un 44% desde su casa y el 8% desde su centro de estudios.
- En 1996 se registraron 26,4 millones de usuarios de productos de consumo de la World Wide Web.
- Alrededor del 65% accedió a Internet con un módem de 4,4 Kbps en 1996. En el año 2000 el 65% lo hará mediante módems de 56 Kbps.

Y una vez que se conoce esta información, la pregunta que debería formularse cualquier empresa que decida dirigirse a sus clientes potenciales a través de Internet, incluidas las aseguradoras, sería si son esos realmente los consumidores a los que quiere dirigir sus mensajes y ofertas de productos y servicios.

Desde el punto de vista del marketing directo, quizás sea posible afirmar que son los profesionales que trabajan en este campo los que mejor posicionados están para sumergirse con éxito en el uso de Internet como nuevo canal de ventas: ellos conocen a la perfección el manejo de las bases de datos, están acostumbrados a analizar las respuestas que dan los clientes y a procurar invariablemente servicio al consumidor.

Por otro lado, los productos que en la actualidad se venden a través de Internet son los productos típicos que se vienen ofreciendo a través de campañas de marketing directo. Así, aunque todo lo relacionado con la informática ocupa los primeros puestos en el ranking de ventas, los viajes están empezando a tener un fuerte protagonismo. E igual sucede con el negocio editorial, el musical, los regalos, la ropa y los complementos, etc.

La ventaja de partida con la que cuenta el marketing directo es precisamente su capacidad y habilidad para manejar información concreta sobre productos y servicios y combinarla con sistemas de distribución y compra. Y es un hecho que, para vender

[170] Basagoiti Zavala, Ramón: "Como incorporar con éxito Intenet en los Call Centers", *MK Marketing + Ventas*, Nª 133, febrero de1999.

en Internet, es necesario saber transmitir el volumen adecuado de información que demanda el usuario al tiempo que se introducen las herramientas necesarias para facilitar la venta. Por otro lado, procesos de creación de productos, recepción de órdenes de compra, servicios de distribución, etc., en los que antes se podían invertir meses o semanas ahora se producen en días y horas. Y ello también afecta a las estrategias de marketing directo tradicionales que ven como han de acelerar funciones tales como la ejecución de órdenes de compra, el servicio al consumidor, el análisis de las respuestas y la segmentación de los consumidores.

En cualquier caso, el marketing directo cuenta con varias ventajas en Internet[171], entre las que destacan las siguientes:

- Permite establecer diversas estrategias de contacto con el consumidor final.
- Tiene una amplia capacidad para obtener, recopilar, tratar e interpretar los datos cuyo origen está en la interactividad del medio.
- Dispone de una dilatada práctica en el manejo del marketing de bases de datos.
- Su capacidad para establecer y mantener relaciones apoyándose en el servicio al consumidor es enorme.
- Ofrece una amplia experiencia en la comunicación de conceptos e ideas en forma de una especie de comunicación dialogada que se establece con el consumidor.
- Está familiarizado en la comercialización de los productos que, en la actualidad, más proyección de venta tienen en Internet, tal y como se aprecia en el cuadro que se incluye más adelante[172].
- Conoce también las estrategias de venta de dichos productos.
- Tiene una consolidada experiencia en el desarrollo de paquetes promocionales que integren el canal de distribución y el sistema de comercialización.

A continuación se inserta el cuadro que se citaba anteriormente y que incluye aquellos productos y servicios que cuentan con una mayor proyección de ventas en Internet:

[171] Fernández Arroyo, Noelia: "Internet y Marketing Directo", *Marketing & Ventas*, Harvard Deusto, Nº 18, enero-febrero 1997.
[172] Cfr. Cuadro II.3.12 Forrester Research. Crecimiento de negocio por mercados, pág. 273.

Cuadro II.3.20 Forrester Research
Crecimiento de Negocio por Mercados

	1996	1997	1998	1999	2000
Ordenadores	$140	$323	$701	$1.228	$2.105
Viajes	$126	$276	$575	$961	$1.579
Entretenimiento	$85	$194	$420	$733	$1.250
Ropa	$46	$89	$163	$234	$322
Regalos/Flores	$45	$103	$222	$386	$658
Comidas/Bebidas	$39	$78	$149	$227	$336
Otros	$37	$75	$144	$221	$329
Total ($M)	$518	$1.138	$2.371	$3.990	$6.579

Fuente: New York Times (citado por Noelia Fernández Arroyo)

III.4.1. Internet como canal de distribución en seguros

Hace apenas unos diez años era inimaginable pensar en las aplicaciones que Internet podía tener en el ámbito de los negocios y, sin embargo, hoy en día desborda cualquier expectativa que podamos plantear. Sirva como ejemplo el dato de los tres billones de pesetas que movió el comercio electrónico en nuestro país durante 1999.

Desde la perspectiva del sector asegurador, Internet está provocando algunos cambios en la visión que el consumidor tiene de las entidades de seguros. Su uso está potenciando la imagen de marca y ayudando a hacer más creíbles algunas propuestas promocionales. La red de redes ofrece mayor cantidad de información al usuario de una forma rápida e inmediata, lo que favorece la comparación con otras ofertas de la competencia. Ello implica que al cliente potencial le resulte más fácil tomar una decisión de compra.

Sin embargo, la realidad de muchas aseguradoras nos dice que estar en Internet no significa vender a través de Internet. Existen problemas que habrá que solucionar antes de que muchas compañías decidan utilizar de forma plena este canal, entre ellos el de la seguridad y confidencialidad de los datos que circulan por la red.

Tal y como se muestra en el siguiente cuadro[173], las prioridades de uso de Internet por parte de las entidades de seguros no son la venta de pólizas sino la tramitación de las peticiones de información que realizan los internautas. Así, aunque más de un 60% de las aseguradoras están presentes en la red, apenas un 4% de ellas la emplean para vender:

Cuadro II.3.21 Principales usos de Internet

USO DE INTERNET	RANKING
Solicitud de información	1º
Información estadística	2º
Información personalizada sobre productos	3º
Captura de datos	4º
Modificación de datos de la póliza	5º
Información personalizada sobre mediadores	6º
Venta on-line	7º
Cobro on-line	8º
Envío de partes	9º

Fuente: elaboración propia a partir de Actualidad Aseguradora

[173] "Un nuevo modelo de negocio", *Actualidad Aseguradora*, año 109, número 34, octubre de 2000.

Por otro lado, y al igual que sucedía con el telemarketing, los mediadores tradicionales se sienten amenazados ante la posible intrusión en sus negocios de esta novedosa vía de comercialización, cuya evolución resulta imposible predecir. Y está claro que las aseguradoras no pueden cerrar los ojos ante la demanda de sus clientes, cada vez mejor informados y más exigentes, sino que deben adaptarse a los tiempos que corren e integrar en sus organizaciones las nuevas tecnologías. También deberán adecuar sus productos y ofertas a estos canales.

Por su parte, agentes y corredores deberían optar igualmente por incorporarse a estas modernas formas de comunicación comercial y explotar en su propio beneficio todas las posibilidades que ofrecen. De hecho, el número de mediadores que tiene presencia en la red crece por momentos, aunque se limiten a facilitar información y sus páginas web carezcan de una operatividad real. No obstante, el simple hecho de aparecer en Internet sirve para incrementar el servicio que se brinda al cliente (información en tiempo real, consulta de dudas, incluso tramitación de siniestros), lo cual ya supone un valor añadido importante.

Está claro que, a medida que los usuarios de la red consulten las páginas de las aseguradoras o de los mediadores, las oportunidades de generación de nuevos clientes para los canales tradicionales seguirán aumentando. Al fin y al cabo, Internet permite un intercambio de información muy rápido entre compañía, agente o corredor y cliente.

III.4.1.1. Problemática legal de la venta de seguros en Europa a través de Internet

Aunque existen diferencias, en la mayoría de los estados miembros de la Unión Europea las entidades de seguros cuentan con una página en Internet. Así, mientras que en Finlandia, Italia y Holanda[174] más del 50% de las aseguradoras aparecen en la red, en Chipre y Portugal los porcentajes son menores. Dichas páginas suelen contener descripciones de la compañía e información sobre sus productos. Muy pocas son las que ofrecen la posibilidad de celebrar contratos: sólo en Italia, Finlandia y Dinamarca esto es factible; y en Holanda esta posibilidad se limita a los seguros de viaje.

Los problemas a los que se enfrentan las aseguradoras son de varios tipos. A continuación se hace un breve recorrido por todos ellos.

1. Problemas formales

Los requisitos formales, tanto en lo que se refiere al contrato escrito como a la admisión de documentos digitales como prueba, son uno de los primeros obstáculos a los que se enfrenta la venta de seguros en Internet.

- La póliza de seguros en Internet. Aunque la práctica totalidad de las legislaciones europeas en materia de seguros admiten que puedan celebrase contratos a través de procedimientos informales, todas recogen excepciones entre las que figura la póliza. Así, el artículo 255 de la Ley de Comercio holandesa especifica claramente que la póliza ha de establecerse por escrito, al igual que los datos que la aseguradora exige al tomador (artículo 44). En Suiza, Finlandia y Austria sus legislaciones respectivas obligan a que, una vez firmada, se entregue una copia de la póliza al suscriptor de la misma. En nuestro país, el artículo 5 de la Ley de Contrato de Seguro obliga a que éste se formalice por escrito y a que se facilite al asegurado una copia del mismo u otro documento análogo.

  En Internet la emisión y recepción de documentos no tiene lugar. Los datos que circulan por la red pueden bajarse de ella o transmitirse electrónicamente y, en principio, esta última opción podría equiparase a la recepción de un documento. En cualquier caso, aquí surge uno de los primeros problemas.

[174] Hoeren, Thomas: *El comercio electrónico en el sector asegurador*, ponencia presentada en el XIV Coloquio Jurídico Internacional del CEA, Santiago de Compostela, 7 al 10 de octubre de 1999.

- La domiciliación bancaria. Hoy en día es muy frecuente que el cliente de una entidad aseguradora decida domiciliar los pagos de sus recibos en un banco. Pues bien, el segundo problema formal que aparece es que en la mayoría de los países comunitarios, incluida España, para llevar a cabo esta domiciliación se precisa una autorización por escrito que incluya la firma del tomador de la póliza.

- Otras cuestiones. En muchos estados de la Unión Europea se exige que los avisos en caso de retraso en el pago de las primas se efectúen por escrito (artículo 20 de la Ley de Contrato de Seguros suiza), así como cualquier modificación que se introduzca en el contrato o la rescisión del mismo (como ocurre en Finlandia).

Pues bien, en todos los casos expuestos anteriormente en los que se requiere o demanda la formalización de algún documento por escrito, existen problemas en relación con la comercialización a través de Internet. Las transmisiones electrónicas de datos no suelen ser suficientes. El artículo 9, párrafo 1, de la Propuesta de Directiva sobre Comercio Electrónico afirma que la celebración de contratos electrónicos debe ser posible, aunque existen excepciones (contratos celebrados con la intervención de notario, contratos sujetos a requisitos registrales y acuerdos bajo ley de familia y ley de sucesión). Pero en su párrafo 3 se puntualiza que esas excepciones podrán ser modificadas a criterio de la Comisión, con lo cual ésta contaría con libertad casi total para, a petición de cualquier estado miembro, invalidar un contrato electrónico que se hubiera producido en la red.

Todo ello está provocando que no se haga uso de lo que, en principio, es un derecho: la celebración de contratos electrónicos.

2. Valor probatorio de los documentos digitales

Prácticamente ningún estado europeo reconoce a los documentos digitales el mismo valor probatorio que a los documentos que aparecen en soporte papel. Serán los jueces los encargados de dictaminar, en cada caso concreto, si pueden o no ser admitidos como medio de prueba. Por lo tanto, si se celebra un contrato de venta a través de Internet, ni el comprador ni el vendedor podrán estar seguros de que disponen de evidencias suficientes para corroborar la realización de dicho contrato. Los registros de las transmisiones se consideran, en el mejor de los casos, una prueba circunstancial. La única solución posible a este problema sería modificar las leyes de la mayoría de los países europeos.

Por otro lado, existe una Directiva sobre Firma Electrónica. La misma afirma en su artículo 5, párrafo 2.a. que, en general, no se debe negar validez y admisibilidad legal a una firma electrónica. Establece una diferenciación entre firma

electrónica y firma digital escaneada y sostiene que la segunda tiene un valor probatorio superior.

Pero también exige que la firma esté ligada de forma única al firmante, que sea capaz de identificarlo, que haya sido creada a través de medios que el firmante pueda controlar y que cualquier alteración posterior sea comunicada. Sin embargo, se dejan muchos flecos sueltos. No queda aclarada la forma en que esa firma digital escaneada se relaciona con varios de los requisitos de seguridad que demandan algunos reglamentos nacionales sobre firmas.

3. Celebración de contratos a través de Internet

En principio pueden celebrarse contratos a través de Internet de la misma forma que en la vida cotidiana.

Por lo que a la venta de seguros se refiere, tradicionalmente es la aseguradora quien lanza una oferta y el cliente decide si la acepta o no. En Internet, y con los productos tradicionales, el cliente hace su pedido por correo electrónico y el proveedor responde aceptando o no la petición.

La Directiva sobre Comercio Electrónico sólo ha complicado la situación pues, en su artículo 11, parte del supuesto de que el proveedor efectúa ofertas legalmente vinculantes y, por lo tanto, no tiene en cuenta la inmensa mayoría de las situaciones en las que el vendedor se limita a realizar ofertas. Por otro lado, la propuesta de Directiva sobre Servicios Financieros obliga a que los términos y condiciones contractuales, así como otros datos informativos relevantes, sean comunicados al asegurado "con un soporte duradero" (artículo 3º, párrafos 1 y 2). Lo que no aclara es el grado de durabilidad exigido, por lo tanto no se sabe si la simple transmisión por correo electrónico es suficiente.

De ahí que resulte dudosa la viabilidad del comercio electrónico en la venta de seguros y sea otro problema a resolver.

4. Cancelación de contratos y recepción de los mismos

Aplicando el derecho civil tradicional, un contrato celebrado a través de Internet puede ser cancelado cuando la declaración de intenciones que contiene es errónea por haber sido transmitida de forma incorrecta. Si se ha pulsado una tecla equivocada se puede cancelar el contrato. Pero si el error tiene su origen en la introducción anterior de datos equivocados, entonces no se admite dicha cancelación.

Normalmente, antes de dar por cerrado definitivamente un contrato, suelen aparecer campos de confirmación que muestran el texto completo para que el cliente pueda repasar y hacer firme su pedido.

En lo que a la venta de seguros se refiere, igual que en el caso general, el asegurado tiene derecho a cancelar el contrato celebrado por Internet. El período de tiempo con el que contará para hacerlo puede oscilar entre los catorce y los treinta días desde la firma del documento, según el artículo 4 de la Propuesta de Directiva sobre Comercialización a distancia de Servicios Financieros. Ese plazo dependerá de la cuantía de las primas y de la duración del contrato.

5. Legislación sobre publicidad

En general, cada Estado miembro tiene una normativa distinta sobre publicidad. El artículo 3 de la Directiva sobre Comercio Electrónico dispone que cada país de la Unión Europea garantizará que los proveedores de información que estén establecidos en su territorio cumplan con las disposiciones que se les exigen en él. Si trasladamos al ámbito de Internet lo dicho en el párrafo anterior, queda claro que un proveedor que suministre sus servicios de acuerdo con los requisitos que la ley de su Estado le imponga, no tendrá restricciones en el Estado de acceso. Seguramente esto provocará que los proveedores elijan, para establecer su domicilio social, aquel país de la Unión con menor número de limitaciones, para utilizarlo como plataforma desde la que ofrecer sus servicios al resto.

Pero estos proveedores también incluyen publicidad dentro de sus contenidos. Y según la Ley General de la Competencia, la distribución de correo basura es ilegal. El artículo 7 de la Directiva de Comercio Electrónico obliga a que los mensajes publicitarios puedan ser fácilmente identificables para que, si así lo desea, el usuario pueda borrarlos. Algunos expertos deducen de este artículo que, por lo tanto, si se identifica correctamente el correo basura es legal. Esto lleva a un sinfín de discusiones en las que sólo parece claro un asunto: que cada Estado será el que regule el correo basura.

Por otro lado, surge también otra cuestión peliaguda: la distinción entre contenido publicitario y contenido puramente informativo. Si Sanitas introduce en su página web el informe anual de la compañía, consejos de salud y un concurso, no es fácil determinar cuál de esos apartados es publicidad y cuál no. Además, si una persona accede a esa página comercial, ya sabe que se está moviendo en un contexto promocional; por lo tanto, no tiene mucho sentido obligar a que, una vez dentro, cada sección se identifique como publicitaria o informativa.

6. Legislación reguladora de seguros y Derecho Internacional Privado

De momento, y atendiendo a los principios de reciprocidad que rigen en la Unión Europea, cualquier aseguradora domiciliada en un Estado miembro puede comercializar sus productos en el resto de países de la Unión, directamente o a través de sucursales. El problema aparece cuando decide ofrecer sus servicios a terceros países y, además, a través de Internet: ¿debe cumplir exclusivamente con las leyes del país donde tenga su domicilio social o ha de considerar también las del resto del mundo?. Probablemente habrá que empezar por distinguir entre riesgos que están situados dentro de la Unión Europea y riesgos localizados fuera de ese ámbito geográfico.

Resumiendo todo lo expuesto hasta ahora, queda claro que la venta de seguros a través de Internet tendrá que superar muchos obstáculos legales hasta convertirse en un acto cotidiano. Sin embargo, y a pesar de las lagunas existentes en esta materia, la demanda por parte de los usuarios de productos y servicios financieros exige que, en un plazo de tiempo relativamente corto, se superen esas barreras para que la comercialización de seguros en la red sea un hecho cierto.

III.4.1.2. El mercado electrónico de seguros

Aunque a corto plazo, y desde el punto de vista del mercado asegurador, Internet será explotado como una herramienta de marketing más, capaz de favorecer el intercambio de información comercial, no cabe duda que tendrá un impacto enorme en el proceso de venta de las entidades de seguros en un futuro no tan lejano.

Internet puede ser utilizado por las compañías de este sector para potenciar sus ventas, realizar ciertas transacciones (como por ejemplo gestionar un siniestro) y, como no, ofrecer una adecuada atención al cliente.

Cuando la plataforma tecnológica lo permita, cualquier entidad podrá promocionar la imagen de la compañía y, al mismo tiempo, vender sus productos, admitir propuestas de compra, efectuar el cobro de pólizas y enviar a los clientes las ya suscritas.

En la actualidad, pocos aseguradores cuestionan que la presencia en Internet sea uno de los factores clave para el crecimiento y el desarrollo de la competitividad de su entidad.

No cabe duda de que las razones que aconsejan el uso de estas nuevas tecnologías son bastante convincentes, tal y como lo corroboran las opiniones de varias empresas de este sector[175]. Y eso a pesar de tropezar aún con serios inconvenientes en su empleo. En el siguiente cuadro se recogen las ventajas y los problemas que el uso de Internet tiene en el sector seguros:

[175] Aguilar, Antonio: "Vital para el seguro", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 22, junio de 2000.

Cuadro II.3.22 Ventajas y problemas del uso de Internet

VENTAJAS	PROBLEMAS DE USO
➢ Internet reduce costes de estructura. ➢ Mejora el servicio al cliente y ofrece una atención personalizada. ➢ Permite un uso eficiente de la información: Ofrece información más amplia y detallada sobre las compañías aseguradoras y sus productos y servicios que otros canales. Por lo tanto, el usuario que accede a estos datos está en condiciones de hacer comparaciones y comprar lo que más le interesa sin moverse de su casa. ➢ Es el cliente quien realiza la mayor parte del trabajo de recopilación, introducción y transmisión de los datos que son necesarios para formalizar el contrato de seguros. ➢ Facilita la comunicación cliente-aseguradora en cualquier momento, desde cualquier sitio. ➢ Modifica el entorno competitivo. ➢ Es útil para fidelizar clientes y mejorar su conocimiento. ➢ Realiza una segmentación efectiva del mercado. ➢ Su uso por parte de las aseguradoras les puede permitir ganar una experiencia muy valiosa en las nuevas formas de hacer negocio que imperarán en el mercado en los próximos años.	➢ Falta de madurez del mercado objetivo. ➢ Número reducido de ordenadores conectados. ➢ Las infraestructuras informáticas de muchas aseguradoras están obsoletas. ➢ Dificultades organizativas y de comercialización para una correcta integración. ➢ Los canales tradicionales temen perder cuota de mercado. ➢ Las bases de datos con las que cuentan las aseguradoras todavía no son lo suficientemente amplias, sobre todo en el mercado de particulares. ➢ La seguridad en las transacciones es uno de los inconvenientes más graves que habrá que solucionar en breve. ➢ Es necesario subsanar el vacío jurídico existente sobre muchos aspectos legales: publicidad, contratación, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Antonio Aguilar

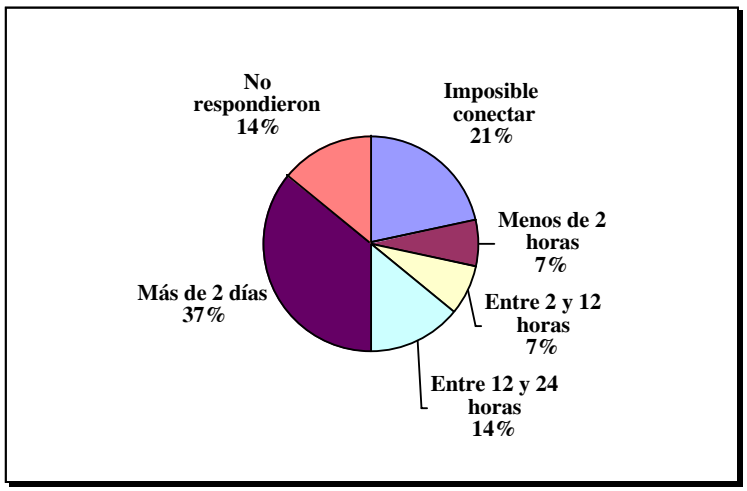
No obstante, y a pesar de los inconvenientes que aún presenta, a continuación exponemos algunas de las razones que deben empujar a las aseguradoras a utilizar Internet:

- Los usuarios de la red crecen en número día a día.
- Ciertas entidades ya están en Internet. Por lo tanto, hay que ganar terreno a la competencia.
- La banca está más familiarizada con el empleo de Internet y ello puede suponer una seria amenaza para muchas aseguradoras.
- Conviene tener presente que los mercados electrónicos favorecerán las ofertas más baratas.
- Las previsiones dicen que, a partir del año 2003, pocos consumidores renovarán sus pólizas sin comparar precios en la red.
- Se espera que las ventas de seguros en Internet alcancen, en el 2004, los 13.000 millones de dólares, debido sobre todo a las renovaciones[176].

En nuestro país Internet experimentará un desarrollo mayor cuando las compañías de telecomunicaciones sean capaces de proporcionar la infraestructura tecnológica adecuada para poder distribuir servicios financieros en la red. Una vez que esto sea un hecho cierto, las aseguradoras tendrán ante sí el reto de implantar buenos sistemas informáticos capaces de conectar a los clientes con los centros de datos y que les permitan trabajar de forma directa con sistemas de suscripción automatizados. Hoy por hoy, el tiempo medio de respuesta que transcurre desde que la aseguradora recibe una petición de información a través de Internet es demasiado largo, tal y como se muestra en el siguiente gráfico[177]:

[176] "Presente y Futuro del seguro *on line*", *Actualidad Aseguradora*, año 109, num. 42, diciembre de 2000.
[177] "Una apuesta experimental", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 23, junio de 2000. Extracto de un estudio realizado por ICEA.

Gráfico II.3.1 Tiempo de respuesta



Fuente: Actualidad Aseguradora.

Una de las estrategias competitivas más importantes que tendrán que afrontar numerosas entidades será la de desarrollar canales de distribución alternativos que les permitan competir con fuerza dentro y fuera de España. La globalización e internacionalización de los mercados les obligará a ello y, hoy por hoy, Internet se presenta como la red de redes capaz de llegar al último rincón del mundo.

III.4.1.3. La experiencia de empresas de seguros que están presentes en Internet

Como ya hemos visto, los cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo de las personas, en la forma de administrar y gestionar a los clientes por parte de las empresas y en la necesaria reducción de costes para poder ser más competitivos, está obligando a las compañías de seguros a evolucionar hacia nuevas formas de negocio, hacia nuevos canales de distribución como es el caso de Internet.

Y es en este entorno donde surge, aún tímidamente, el mercado virtual de seguros. Una de las primeras entidades en estar presentes en él fue CASER, la aseguradora de treinta y siete cajas de ahorro, CECA y Ahorro Corporación. Esta compañía, pionera del sector, constituyó junto con Telefónica las sociedades CASER MVS y CASERTEL[178]. La primera destinada a investigar, desarrollar y explotar las nuevas oportunidades que ofrece Internet a las aseguradoras y la segunda dedicada de pleno a la comercialización de pólizas en la red. En esta unión de fuerzas, Telefónica aporta su tecnología y CASER su experiencia en el sector de los seguros. De momento, la oferta la constituyen cuatro productos dirigidos a particulares: seguros de automóvil, salud, vida y hogar. Todos ellos son bastante sencillos, característica ésta que facilita su venta en Internet.

Lo realmente novedoso es la posibilidad que se le ofrece al usuario de contratar cualquiera de los seguros citados en el párrafo anterior en tiempo real; es decir, desde el instante en que el cliente potencial ha terminado de rellenar la página de Internet en la que se le pide que realice una declaración de sus supuestos riesgos, éstos pasan a estar asegurados automáticamente. Los pagos se efectúan a través de una domiciliación bancaria o una tarjeta de crédito. La compañía se compromete, una vez que la póliza ha sido contratada, a remitir al cliente toda la documentación para que éste la firme y la envía nuevamente a la entidad en un plazo de veinte días. Si no se produce esa devolución en el período pactado, el seguro queda anulado. La reducción de costes que supone el uso de Internet permitirá ofrecer productos con una disminución en los precios de hasta un 10%. Por otro lado, el usuario también tiene a su disposición un Centro de Atención Permanente en el que le resolverán cualquier duda que tenga y, si lo desea, podrá gestionar los siniestros a través de él.

La experiencia de CASER, aunque realizada en nuestro país, no es la única. En Suiza, Winterthur también comercializa seguros a través de Internet desde agosto de 1999. Ha comenzado ofreciendo el ramo de autos y tiene previsto que, aunque su crecimiento sea lento, a finales del año 2000 haya distribuido a través de este canal unos mil contratos. Y, en Inglaterra, Direct Line no ha querido desaprovechar un mercado potencial de 12 millones de internautas y ha decidido ofrecer seguros de autos y de hogar. Su intención es facilitar al cliente la posibilidad de contratar, en tiempo real y a cualquier hora del día, un seguro.

[178] Fernández Grande, Javier: "Mercado virtual de seguros: una experiencia", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 14, abril de 1999.

A continuación realizaremos un análisis de las aseguradoras que, en nuestro país, tienen presencia en Internet. Para ello hemos analizado la página web que ICEA tiene dedicada a este respecto. El resultado es el que muestra el siguiente cuadro:

Cuadro II.3.23 Aseguradoras españolas con página web en Internet

Nombre compañía	*Dirección en Internet*	*Servicios que ofrece*
ACC Seguros y Reaseguros de Crédito y Caución	acc.es	Información general sobre la compañía y sus productos. Apartado dedicado a los mediadores.
ADA	ADA.ES	Información general y posibilidad de hacerse socio on-line.
Aegón	aegon.es	Información general y contratación on-line. Apartado especial dedicado al Club de Mediadores.
Adeslas	adeslas.es	Información general y posibilidad de hacerse socio on-line.
Agromutua	agromutua.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Agroseguro	agroseguro.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Aresa	aresa.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Allianz	allianz.es	Información general y contratación on-line. Ofrece enlace con los intermediarios.
Arag	arag.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Ascat Vida	ascat.es	Página en preparación.
Asefa	asefa.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Asepeyo	asepeyo.es	Información general y posibilidad de hacerse socio on-line.
Aseq	aseq.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Asisa	asisa.es	Información general y posibilidad de hacerse socio on-line.
Acunsa	acunsa.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Atlantis	atlantis-seguros.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Atlántida		No fue posible establecer conexión.

Continuación Cuadro II.3.23

Nombre compañía	*Dirección en Internet*	*Servicios que ofrece*
Axa	axa-seguros.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
BBVA	grupobbva.com/ BBVASEGUROS	Información general y cálculo de precios. Ofrece diversos enlaces de interés.
Caser	caser.es	Información general y contratación on-line.
Grupo Catalana Occidente	catalanaoccidente.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Previsión Médica	previsionmedica.com	Información general y posibilidad de hacerse socio on-line.
Crédito y Caución	creditoycaucion.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Europea de Seguros	europeadeseguros.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Cosalud	cosalud.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
D.A.S.	das.es	Información general sobre la compañía y sus productos. Datos sobre localización de sus oficinas.
DKV	dkvpreviasa.es	Información general y contratación on-line. Ofrecen una página a los mediadores (ayuda en la contratación, gestión de siniestros, etc.). Revista de mediadores y servicio DKV Directo: ayuda a los mediadores en sus presentaciones comerciales.
España	espanasa.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
La Estrella	laestrella.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Europ Assistance	europ-assistance.es	Información general y contratación on-line.
Fénix Directo	fenixdirecto.com	Información general y contratación on-line.
Fremap	fremap.es	Información general y propuesta de asociación on-line.
Groupama	groupama.es	Información general y contratación on-line. Portal mediadores: ofrece ayuda en la gestión y administración de las pólizas.

Continuación Cuadro II.3.23

Nombre compañía	*Dirección en Internet*	*Servicios que ofrece*
Helvetia	helvetia.es	Información general sobre la compañía y sus productos. También ofrecen un Servicio de Mediadores.
Direct Seguros	directseguros.es	Información general y contratación on-line.
I.M.Q.	imq.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
I.M.Q. Asturias	imqasturias.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
I.M.A. Ibérica	imaiberica.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Imperio Seguros	imperioseguros.com	Información general sobre la compañía y sus productos. Canal de comunicación exclusivo para mediadores: e-imperbrok.
Inisas	inisas.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Alianza Española	alianzaesp.es	Información general sobre la compañía y sus productos. Ofrece la posibilidad de calcular el precio del seguro.
La Mondiale	lamondiale.net	Información general sobre la compañía y sus productos.
Sud América-Le Mans	lemans-seguros.com	Información general sobre la compañía y sus productos. Tiene una web de mediadores.
Línea Directa	lineadirecta.es	Información general y contratación on-line. Tiene también una página para usuarios y colaboradores registrados.
Mapfre Asistencia	mapfre.com/asistencia	Información general sobre la compañía y sus productos.
Mapfre Crédito y Caución	mapfrecred.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Mapfre Seguros Generales	mapfre.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Mapfre Vida	mapfrevida.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Metrópolis	metrópolis-sa.es	Información general sobre la compañía, sus productos y la red comercial.

Continuación Cuadro II.3.23

Nombre compañía	*Dirección en Internet*	*Servicios que ofrece*
Mussap	mussap.es	Información general sobre la compañía, sus productos y la red de agentes, corredores y oficinas.
Mutral	mutral.com	Información general sobre la compañía y sus productos. Posibilidad de realizar un cálculo del presupuesto.
Mutua Catalana	mutuacat.es	Información general sobre la compañía y sus productos. Posibilidad de realizar un cálculo del presupuesto.
Mutua de Propietarios	mutuadepropietarios.es	Información general y contratación on-line. Incluye una zona de mediadores.
Mutua del Colegio de Ingenieros Industriales de Cataluña	mutua-enginyers.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Musetax	musetax.es	Información general sobre la compañía y sus productos. Posibilidad de realizar un cálculo del presupuesto.
Mutuam	mutuam.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Nacional Suiza	nacionalsuiza.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
National Nederlanden	nne.es	Información general sobre la compañía, sus productos y la red de oficinas.
Novomedic	novomedic.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Ocaso	ocaso.es	Información general sobre la compañía, sus productos y la red de oficinas.
Pakea	pakea.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Pelayo	pelayo.es	Información general sobre la compañía y sus productos. Se puede consultar el precio del seguro elegido. Incluye una página para profesionales.
Preventiva	preventiva.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
A.M.A.	amaseguros.com	Información general sobre la compañía y sus productos.

Continuación Cuadro II.3.23

Nombre compañía	*Dirección en Internet*	*Servicios que ofrece*
Reale	reale.es	Información general sobre la compañía y sus productos. Permite la actualización de pólizas del hogar. Incluye una página para los mediadores.
Regal Insurance Club	regal.es	Información general y contratación on-line.
Sabadell Grupo Asegurador	sgaseguros.com	Información general sobre la compañía, sus productos y la red de oficinas. Permite obtener autorizaciones para pruebas médicas.
Sanitas	sanitas.es	Información general y contratación on-line.
Santa Lucía	santalucia.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Grupo Caifor	segurcaixa.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Seguros Bilbao	segurosbilbao.com	Información general sobre la compañía y sus productos. También ofrece información para mediadores.
Seguros El Corte Inglés	elcorteingles.es/ seguroselcorteingles	Información general sobre la compañía y sus productos.
Seguros Lagún-Aro	seguroslagunaro.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Seguros RGA	cajarural.com	Información general sobre la compañía y sus productos.
Swiss Life España	swisslife.es	Información general sobre la compañía y sus productos. Ofrece la posibilidad de realizar una petición de información on-line.
Unión Duero	cajaduero.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Vitalicio Seguros	vitalicio.es	Información general sobre la compañía y sus productos.
Winterthur	winterthur.es	Información general y contratación on-line. Incluye una web para los agentes.

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de las páginas web de cada una de las compañías.

Los datos contenidos en la tabla ponen de relieve que, de las 79 compañías que cuentan con una página web[179], sólo 18 ofrecen la posibilidad de realizar un contrato de seguro a través de Internet (incluyendo aquellas que operan en el ramo de asistencia sanitaria y permiten al cliente formalizar su alta directamente). Por su parte, todas las entidades que utilizan el teléfono como canal de distribución y que están presentes en la red, brindan la posibilidad de celebrar contratos on-line.

Es interesante destacar que 14 de estas aseguradoras también incluyen en su página enlaces a páginas dedicadas a los mediadores. En ellas generalmente se les ofrece ayuda para gestionar las pólizas, tramitar siniestros, obtener información, etc.

En cuanto a los ramos más vendidos a través de la red, caben destacar el de autos, vida, salud y multirriesgos del hogar.

Todo lo expuesto confirma lo dicho en páginas anteriores y demuestra que todavía no se utiliza al cien por cien este canal como alternativa de la distribución en seguros. Sin embargo, y a corto y medio plazo, probablemente asistamos a un cambio de tendencia importante.

[179] Última actualización de la web de ICEA: 9 de julio de 2001.

III.5. MARKETING DIRECTO EN OTROS MEDIOS

A pesar de que el marketing directo puede utilizar cualquiera de los medios de comunicación de masas que existen, aquí nos hemos centrado en el análisis de aquellos a los que las aseguradoras destinan un mayor porcentaje de inversión dentro del volumen total destinado a publicidad.

No se realiza ningún comentario sobre el cine ni la publicidad exterior porque apenas si tienen representatividad en el conjunto de inversiones publicitarias del sector. De hecho, en 1999 las aseguradoras destinaron un 0,4% de sus recursos al binomio exterior/cine.

Por otro lado, existen otros soportes de marketing directo cuyo uso es bastante frecuente en los productos de gran consumo. Ese es el caso de los envases que, en ocasiones, contienen tarjetas o áreas recortables o incluso pequeños encartes. En seguros no se utilizan.

III.5.1. Marketing directo en medios impresos

Los medios impresos pueden dividirse en dos grandes bloques: los periódicos y las revistas. Josep Alet[180] resume las principales ventajas que ambos presentan:

- Economía. Su coste por contacto puede ser inferior al de otras herramientas del marketing directo. Además, resultan muy útiles cuando se trata de conseguir direcciones cualificadas para hacer envíos selectivos.

- Credibilidad. La inserción de un anuncio en publicaciones de prestigio siempre resulta un buen apoyo para la campaña que se está desarrollando de marketing directo. Los medios impresos se caracterizan por aportar una imagen de calidad, seriedad y credibilidad a la empresa y ayuda a la hora de dar a conocer un producto o servicio.

- Reemplaza a las listas. Cuando las listas de que se dispone no ofrecen las garantías suficientes o no resultan las más adecuadas para alcanzar al segmento de mercado que interesa, el uso de los medios impresos puede ser de gran ayuda a la hora de elaborar listas propias. Gracias a ellos se pueden crear bases de nuevos clientes.

- Creación de nuevos mercados. A la hora de descubrir nuevos nichos de mercado, la posibilidad de testar anuncios en diversas publicaciones es una herramienta de trabajo muy valiosa.

Sin embargo, estos medios no pueden superar a ciertas herramientas, como el correo, o el teléfono, en el grado de segmentación que éstos llegan a alcanzar.

[180] Alet, J., op. cit., pág. 177 y 178.

III.5.1.1. Marketing directo en periódicos

En la actualidad, podríamos establecer una tipología básica de los periódicos existentes en España basándonos en tres criterios básicos[181]:

Cuadro II.3.24 Clasificación de los periódicos

Contenido	• Diarios de información general • Diarios de información deportiva • Diarios de información económica
Cobertura	• Diarios de difusión nacional • Diarios de difusión regional • Diarios de difusión local
Idioma	• Diarios en idiomas oficiales • Diarios en idiomas extranjeros

Fuente: Enrique Albizu

Y las formas más habituales que existen de insertar publicidad en prensa son las siguientes:

- Publicidad en las páginas del periódico. Ha sido una de las más maneras más tradicionales de utilizar estos medios como soportes publicitarios. En este sentido ofrecen dos posibilidades: contratar un anuncio sin establecer de antemano su emplazamiento o elegir una página determinada, lo cual siempre resulta más caro pero también más efectivo, pues nos aseguramos un mejor impacto visual.

- Los encartes. Son impresos diseñados y realizados por el propio anunciante que, posteriormente, se insertan en los periódicos o las revistas. Pueden ir metidos entre las hojas de la publicación o grapados o cosidos como si de una página más se tratara. Ofrecen múltiples ventajas entre las que destacan su versatilidad de formatos o diseños, la posibilidad de incluir una tarjeta de respuesta, la no limitación en cuanto a la tirada del medio, etc. Sin embargo, el coste que tienen suele ser elevado.

- Los suplementos de los periódicos. En los últimos años se han convertido en un excelente vehículo publicitario para determinados productos (moda, cosméticos, deportes, etc.). Se editan los fines de semana y la estructura de su audiencia varía considerablemente con respecto a la que tienen esos mismos periódicos los otros días de la semana.

[181] Albizu, Enrique, ibidem.

Entre las principales ventajas que pueden presentar los periódicos en una estrategia de marketing directo, destaca la rapidez. Son publicaciones diarias que permiten conocer, en un plazo muy corto, el índice de respuesta de la campaña. Por otro lado, también ofrecen la posibilidad de testar anuncios al facilitar la contratación y publicación de los mismos en un escaso espacio de tiempo (entre dos y tres días), con lo que se facilita el análisis casi inmediato de los mismos. Además, la prensa aún cuenta con un alto grado de credibilidad entre los lectores y permite una buena segmentación del mercado. Por último, y debido al soporte que utiliza, la permanencia del mensaje es más alta que en otros medios como la televisión o la radio, al mismo tiempo que logra un coste por impacto más reducido.

Sin embargo, también presenta algunos inconvenientes como la baja calidad de impresión y la limitación del uso del color. Por otro lado, la saturación publicitaria que se está dando en los últimos tiempos perjudica bastante la legibilidad del conjunto del periódico.

Un caso interesante es el de las compañías de seguros que, gracias a la introducción de las líneas 900, han aumentado las inserciones de anuncios. Si todo buen anuncio de marketing directo debe finalizar con una llamada a la acción, con la petición de una respuesta, no cabe duda que la inclusión de un teléfono, al que el cliente potencial puede dirigirse de forma inmediata, es uno de los medios más utilizados. Asimismo, cada vez son más frecuentes las aseguradoras que incluyen en estos anuncios la dirección de sus páginas web.

De hecho, durante 1999 el sector seguros dedicó el 19,7% de su inversión publicitaria a este medio, lo que supone unos 3.559 millones de pesetas. A esta cantidad habría que sumar la destinada a suplementos y dominicales, unos 353 millones más (2,26% del total).

III.5.1.2. Marketing directo en revistas

Al igual que sucedía con los periódicos, las revistas existentes en nuestro país podrían clasificarse atendiendo a criterios tales como[182]:

Cuadro II.3.25 Clasificación de las revistas

Contenido	• Revistas de información general • Revistas de información especializada • Revistas técnicas y profesionales
Coste	• Revistas de pago • Revistas gratuitas
Periodicidad	• Revistas semanales • Revistas quincenales • Revistas mensuales • Revistas bimestrales • Revistas trimestrales • Revistas cuatrimestrales • Revistas semestrales • Revistas anuales
Perfil del lector	• Revistas femeninas • Revistas masculinas
Grado de especialización	• Revistas para el público en general • Revistas para profesionales

Fuente: Enrique Albizu

Las revistas ofrecen diversas ventajas con respecto a la prensa diaria. Entre ellas cabe destacar, precisamente, la periodicidad de las mismas que suele ser semanal, quincenal o incluso mensual. Este aumento de su vida propicia que cada anuncio pueda ser visto o leído durante más tiempo. Sin embargo, el efecto rapidez que caracterizaba a los periódicos es aquí menos efectivo cuando se trata de incluir test o de analizar resultados obtenidos en campañas.

Por otro lado, la calidad de impresión que proporciona la prensa diaria también es superada con creces por la de las revistas: la mayoría son publicaciones a todo color, que usan buenos papeles.

[182] Albizu, Enrique, ibidem.

Las revistas brindan la posibilidad de segmentar bastante bien el mercado: existen publicaciones de moda, cosmética, deportes, tiempo libre, ocio y vacaciones, viajes, aventura, naturaleza, decoración, investigación, culturales… Conocer el perfil de sus lectores es prioritario antes de realizar cualquier planificación de medios en marketing directo. El responsable de marketing de una entidad aseguradora, a la hora de elegir uno u otro soporte, deberá analizar si su producto encaja con los temas que la revista trata en sus páginas (de ahí que casi siempre se opte por revistas especializadas, que segmentan bien el mercado), si ya aparecen demasiados anuncios de la competencia o si su número de lectores y las características de los mismos son las adecuadas.

Las revistas se valoran normalmente utilizando el coste por mil personas de audiencia (CPM), criterio que puede depurarse todavía más introduciendo el coste por persona objetivo (CPPO). Aunque ya se empieza a dar prioridad, sobre todo en marketing directo, al coste por respuesta o CPR.

El principal inconveniente que presentan radica en la antelación con la que hay que enviar el original del anuncio y la anticipación con que se debe contratar el espacio publicitario. Además, su audiencia es limitada y el coste por impacto suele ser elevado.

Centrándonos en el sector seguros, no se puede afirmar que el uso que de este medio hace sea demasiado representativo. Durante 1999 apenas le asignó el 3,47% de la inversión total en publicidad, unos 627 millones de pesetas. Sin embargo, es interesante destacar el cambio de tendencia experimentado a partir de 1997. Hasta ese año las revistas habían visto como decrecía el porcentaje de inversión publicitaria a ellas dedicado. Pero durante 1998 y 1999 las aseguradoras volvieron a incrementar los recursos destinados a la publicidad en este medio.

III.5.2. Marketing directo en televisión

En nuestro país la televisión es, con una gran diferencia, el medio publicitario convencional por excelencia. En la actualidad existen dos cadenas nacionales públicas (TVE-1 y La 2), tres privadas (Tele 5, Antena 3 y Canal Plus) y varias autonómicas. También ha hecho su aparición la televisión por cable y la televisión por satélite.

El uso que el marketing directo hace de la televisión puede tener varios objetivos, entre los que destaca la venta de un producto o servicio utilizando algunas técnicas muy usuales en la realización de mailings. Este es el caso de los espacios conocidos como "teletiendas", que no persiguen otra cosa que la venta completa del producto. Y, para ello, tratan de motivar y convencer al telespectador hacia la compra rápida presentando de forma atractiva el producto, mostrando como debe usarse, explicando los beneficios que presenta, incluyendo testimonios de personas que ya lo usan, atrayendo con ofertas puntuales, etc. Suelen contratarse bloques de tiempo extensos en horarios de baja audiencia. Normalmente, los productos y servicios que mejor se venden utilizando este medio son los de interés general y reducido coste. En Europa y Estados Unidos los más vendidos son los libros, suscripciones a revistas y utensilios de cocina.

Otro de los objetivos que persigue el marketing directo con el uso de este medio es el de generar solicitudes de mayor información sobre los productos o servicios ofertados. De este modo se establece un proceso que se divide en dos etapas o dos contactos distintos con el solicitante: por un lado, se realiza el primero cuando el cliente potencial solicita la información. El segundo se lleva a cabo cuando, recibida su solicitud, se le envía un mailing o se le llama por teléfono o le visita un vendedor en su domicilio. Los formatos utilizados en este tipo de espacios suelen ser mucho más reducidos que cuando se busca la venta del producto y, generalmente, no sobrepasan los sesenta segundos. Un factor importante a tener en cuenta por parte del anunciante es el de crear un centro receptor de solicitudes que sea capaz de atender a todas las peticiones de información que se generen. Si no se es capaz de satisfacer las demandas de información se estará logrando el efecto contrario: clientes frustrados y ventas perdidas.

Y, por último, también se usa la televisión con el objetivo de apoyar la campaña que se está desarrollando en otros medios, como el correo o la prensa. Los anuncios que se dedican a estos fines no suelen durar más de diez o veinte segundos y se orientan, básicamente, a despertar interés y dirigir al espectador hacia el soporte que se va a utilizar en la campaña. Para conseguir la efectividad deseada es necesario planificar las campañas en televisión con una cierta antelación sobre el resto de los medios. De este modo, el spot se puede ver uno o dos días antes que el anuncio en prensa o una semana, en el caso de un mailing.

Las principales ventajas de la televisión se pueden resumir diciendo que es el medio ideal que combina imagen y sonido, que goza de una gran aceptación y alcance geográfico, que logra, mejor que nadie, el efecto inmediatez, que existe un intenso consumo de la misma y que permite una gran creatividad en los anuncios.

Sin embargo, también presenta ciertos inconvenientes tales como su coste que, en horarios de máxima audiencia resulta muy elevado; el uso del zapping, bastante generalizado y que está obligando a muchos expertos a replantearse la efectividad real del medio; la menor selectividad que ofrece de la audiencia y la saturación tan elevada de mensajes que registra.

Algunos autores, como Josep Alet, afirman que, en España, la televisión todavía no se ha convertido plenamente en un medio del marketing directo. La aparición del número 900, entre otras novedades, está allanando ese camino que aún queda por recorrer.

Por lo que respecta al sector seguros, la televisión sigue siendo, con diferencia, el medio al que se destina la mayor parte de la inversión publicitaria. Durante el año 1999 recibió un 65,56% del total, lo que supone casi doce mil millones de pesetas y un retroceso con respecto al año anterior de más de dos mil millones. Ello se ha debido al descenso del gasto durante el último trimestre y a que las campañas de autos también se han reducido durante ese período de forma drástica.

III.5.3. Marketing directo en radio

En España hay más de 1.027 emisoras de radio y 33 cadenas, lo cual da una idea de la amplitud de soportes que existen y de la cobertura que los mismos ofrecen en toda la península.

Una de las principales ventajas que presenta el uso de este medio es su gran flexibilidad temporal y su inmediatez. Se extiende a la práctica totalidad del territorio español. En cualquier momento (durante las veinticuatro horas del día) y en cualquier lugar se puede escuchar la radio. Y, además, puede oírse sin dejar de realizar otras actividades. Esta es una característica que la diferencia de medios como la televisión o el cine. Por otro lado, es oída por todo el mundo: desde amas de casa o ancianos, jóvenes de diversas edades, hasta llegar al ejecutivo que va en coche al trabajo y que aprovecha esos minutos en el interior de su vehículo para sintonizar cualquier emisora.

La radio proporciona una alta selectividad geográfica y demográfica. Existen emisoras nacionales, regionales, provinciales y locales. Dependiendo de las franjas horarias y los programas, su público lo componen amas de casa (especialmente por las mañanas), jóvenes (programas musicales por frecuencia modulada), etc.

Además, los costes de producción son bajos. Elaborar un anuncio para radio (cuña) es barato si lo comparamos con la televisión. Ello posibilita la realización de un mayor número de tests y la obtención de los resultados en poco tiempo. Por otro lado, los costes de emisión no resultan excesivos, lo que permite programar, contratar y ejecutar los anuncios con poca antelación. Y no hay que olvidar que la credibilidad de la que goza es bastante aceptable.

Sin embargo, también cuenta con algún inconveniente importante como es la pérdida del impacto visual que tiene la televisión. El producto no se puede ver, sólo explicar. Además, los mensajes no subsisten en el tiempo y pueden escucharse sin prestarles demasiada atención (mientras se conduce, se trabaja, etc.). Esto es un factor bastante negativo en marketing directo pues, normalmente, al oyente se le está rogando que anote determinados datos fundamentales para realizar un pedido o solicitar una información. De ahí que los números de teléfono que se proporcionan se repitan varias veces y sean muy fáciles de memorizar.

A pesar de todo, la radio resulta efectiva cuando se utiliza para generar tráfico al punto de venta. Teniendo en cuenta su gran segmentación geográfica, casi siempre es posible utilizar emisoras locales, comarcales o provinciales, lo cual favorece a empresas que se dedican a la distribución, grandes almacenes, tiendas, etc.

Por lo que respecta a su empleo por parte del sector seguros, la radio, que había ido cobrando protagonismo desde el año 95, retrocedió significativamente en 1998 (por lo que a inversiones realizadas se refiere). Así, tan sólo recibió el 6,6% del total del gasto publicitario, lo que supuso unos 1.250 millones de pesetas. Sin embargo, en 1999 la tendencia se trocó y logró acaparar el 19,69% del total de la inversión, es decir, unos 1.600 millones de pesetas.

TERCERA PARTE: PANORAMA ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS Y PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DEL MARKETING DIRECTO EN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

I. EVOLUCIÓN EN ESPAÑA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS SEGUROS DURANTE LA DÉCADA DE LOS NOVENTA

Introducción

Las dos últimas décadas han sido testigos de excepción de los cambios habidos en todas las esferas de actividad. El sector asegurador, demasiado anclado en el pasado, no ha podido permanecer al margen y ha visto como evolucionaban muchas de sus pétreas estructuras.

Desde el terreno económico –donde en 1990 la renta per cápita de los españoles superó el millón de pesetas anual- hasta el campo de la tecnología, con el desarrollo de la informática a la cabeza, todas las alteraciones sufridas han dejado su huella en el mundo del seguro. Pero, sin duda alguna, la distribución ha sido la gran protagonista de la transformación experimentada por el sector en los últimos tiempos y, según apuntan todos los indicios, lo seguirá siendo en el futuro.

Cuando una entidad aseguradora se plantea establecer una nueva política de distribución en el seno de su organización, varios son los factores a tener en cuenta:

- Factores internos. La selección e implantación de cualquier canal de distribución debe hacerse atendiendo a un objetivo determinado, a una estrategia global de la institución que, además, tendrá que ser coherente con la política de marketing que la compañía establezca. No tiene sentido tratar de introducir un nuevo sistema que, a medio o largo plazo, entre en conflicto con los ya existentes. Por otro lado, antes de tomar cualquier decisión al respecto habrá que analizar diversas variables, entre las que destacan:
  - El coste financiero que requerirá la puesta en marcha del nuevo canal.
  - Las características de los productos y servicios que se prevén comercializar a través de él. Lógicamente, uno y otros deberán ser compatibles

- Las ventajas e inconvenientes que la incorporación del nuevo canal supondrá para la entidad aseguradora.

- La posibilidad de adaptar el capital humano con el que cuenta la empresa a la forma de distribución elegida.

- La manera en la que se verán afectados, por la inclusión del nuevo canal, aspectos tales como la publicidad que realiza la compañía, la formación comercial de sus empleados, el servicio posventa, etc.

- Factores externos. Suelen ser los más numerosos. No admiten control por parte de la entidad y, por lo tanto, ésta se limitará a estudiarlos y tenerlos en cuenta pues, aunque ejercen una gran influencia, es imposible incidir sobre ellos. Los más sobresalientes son:

  - El entorno jurídico. Las leyes que cada país dictamina en materia de seguros obligan a las empresas del sector a acomodar su actividad y sus canales de distribución a lo estrictamente marcado por ellas. En España, la Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados, introdujo importantes novedades fiscales en el campo de los planes y fondos de pensiones, cambios en los seguros de responsabilidad civil automovilística, alteraciones en el régimen jurídico de la mediación en los seguros privados, etc. Pues bien, cualquiera de esas modificaciones (así como otras que se produjeran en el futuro) inciden en la planificación de la política de distribución de una aseguradora.

  - El entorno económico y político. No menos importante que el anterior, es capaz de mediatizar la estrategia de distribución de cualquier entidad. De hecho, una decisión sobre esta materia que no tenga en cuenta la evolución económica o política de un país puede acarrear la reforma de todos o algunos de sus canales de distribución, con el consiguiente gasto que eso supone.

  - El entorno sociológico y cultural. Antes de apostar por una nueva vía de comercialización de los productos o servicios de la organización, habrá que tener claro hacia donde está evolucionando, cultural y sociológicamente, la sociedad en la que nos movemos. Ir contra corriente sería un error de consecuencias impredecibles. En la actualidad, factores como el envejecimiento de la población, el incremento de la cultura financiera de los ciudadanos, su afición por las nuevas tecnologías, etc., son determinantes a la hora de decantarse por uno u otro canal de distribución.

- El entorno competitivo. El conocimiento y estudio de los puntos fuertes y débiles de la competencia en materia de distribución, de sus características, de sus prácticas más habituales, etc., es fundamental a la hora de diseñar nuestra propia estrategia de distribución. Imitar lo que hacen los competidores sin aportar nada nuevo puede llevar a una negativa saturación del mercado y al abandono de canales alternativos quizás más interesantes.

- El mercado. Es la piedra angular del sistema de distribución. Es a él a quien se quieren hacer llegar los productos y servicios de la entidad y, por lo tanto, es a donde se dirigen todos los esfuerzos por mejorar la política de comercialización de la empresa. Cualquier dato cuantitativo o cualitativo que se obtenga del mercado habrá de ser tenido en cuenta a la hora de elegir los canales más adecuados, la forma externa que deberán presentar las oficinas, las horas en las que permanecerán abiertas, etc.

- La disponibilidad de canales. Muchos son los canales entre los que puede optar cualquier aseguradora en el momento de trazar su estrategia de distribución. Sin embargo es recomendable, antes de decantarse por uno u otro, estudiar las características de todos, sus ventajas e inconvenientes, su capacidad para adaptarse a la política de marketing que rige la organización y la importancia que pueden llegar a tener en el entorno económico y social del país.

Pues bien, sólo después de haber analizado concienzudamente los factores expuestos en líneas anteriores estará una aseguradora en condiciones de establecer una correcta política de distribución en el seno de su organización.

En los siguientes epígrafes se realizará un análisis pormenorizado de la evolución que los diferentes canales de distribución del sector seguros han experimentado durante los últimos diez años.

Los datos expuestos provienen de diversos estudios realizados por el Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA). Esta entidad, de carácter privado y con sede en Madrid, está especializada en la elaboración de variados informes que inciden sobre aquellos aspectos del sector que mayor importancia adquieren en cada momento. De hecho, es la única que confecciona documentos fiables, a nivel nacional, sobre distribución.

Desafortunadamente, y aunque el estudio se centra en los años comprendidos entre 1990 y 1999, ICEA no elaboró sus informes de distribución anualmente, motivo por el cual no aparecen reflejados los datos referidos a 1991 y 1993.

Por otro lado, conviene explicar que el análisis de la década se efectúa revisando las cifras sobre distribución que corresponden a cada año y que, al mismo tiempo, incorpora información sobre las inversiones en los distintos medios publicitarios que el conjunto del sector realizó anualmente. De este modo se podrá establecer una comparativa entre la evolución del marketing directo (considerado como canal de distribución) y las inversiones publicitarias llevadas a cabo en este medio.

La información que aparezca recogida, con respecto a cada uno de los años que componen este estudio, presentará una estructura similar. Todos los datos se han dividido en cuatro grandes bloques temáticos que se repetirán a lo largo de cada período, aunque algún apartado pueda sufrir variaciones. Dichos bloques son los siguientes:

- Información general
  - Entidades que participan en el estudio.
  - Porcentaje de primas totales que ellas aglutinan.
  - Porcentaje de primas de cartera por ramos que representan.
  - Canales de distribución considerados.
- Datos numéricos y Tablas de distribución
  - Distribución por ramos según volumen de negocio y nueva producción.
  - Análisis de cada ramo.
  - Distribución según el principal canal de la entidad.
  - Distribución en función del volumen de negocio de la entidad.
- Datos sobre inversión publicitaria del sector
- Conclusiones

Es importante señalar que el año 1990 será el único, en cuanto a la información que sobre él se aporta, que presente ciertas variaciones sobre la estructura que se acaba de citar y que, a grandes rasgos, se repetirá en el resto. Ello es debido a que, por ser el primer año de los que componen el estudio, nos ha parecido muy interesante mostrar algunos datos sobre tres aspectos que consideramos de suma importancia:

- Las características más destacables de los canales de distribución no agenciales.
- La evolución de los canales de distribución desde 1988.
- Las perspectivas de desarrollo, en los próximos años, de cada canal.

Creímos que esta información complementaria podía ayudar a comprender cuál era el escenario de partida en 1990 y por qué las previsiones de desarrollo formuladas para los siguientes años erraron o acertaron en sus planteamientos.

Además, también se incluyó un apartado dedicado a la distribución en función del vínculo de la entidad, el cual no aparecerá en el resto de años que componen el estudio. Si se tuvieron en cuenta esos datos fue porque en 1990 todavía se distinguía entre aquellas aseguradoras que tenían establecida alguna relación con entidades extranjeras y las que sólo contaban con participación nacional. Hoy en día, la libre y normal circulación de capitales, así como la participación extranjera en España y española en el resto de Europa, ya no constituye ningún motivo para la diferenciación.

I.1. AÑO 1990

I.1.1. Entidades participantes

Los datos de distribución del año 1990 aparecen recogidos en el informe 479 elaborado por ICEA[183]. Según el mismo, las entidades que aportaron la información con la cual pudo elaborarse dicho informe son las que se detallan a continuación:

ENTIDADES COLABORADORAS

ABEILLE PREVISORA	GRUPO VITALICIO
AEGON SEGUROS	SEG. BANCO VITALICIO
AG FENIX	NACIONAL HISPÁNICA
AGF SEGUROS	VITALICIO PENSIONES
ALLIANZ-ERCOS	GRUPO ZURICH
ASCAT-PREVISION	ZURICH
ASEGURADORA VALENCIANA	HISPANIA
ASSICURAZIONI GENERALI	VITA
AURORA POLAR	GUARDIAN ASSURANCE
BANKPYME VIDA	LA EQUITATIVA
BANSABADELL VIDA	LA ESTRELLA
BRITISH LIFE	LA UNION Y EL FENIX
CATALANA OCCIDENTE	MULTINACION. ASEGURADORA
EUROSEGUROS	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOV.
FIATC	PELAYO
GES SEGUROS	PLUS ULTRA
GRUPO MAPFRE	REDDIS
MAPFRE SEG. GENER.	SANTA LUCÍA
MAPFRE MUTUALIDAD	SEGUROS BILBAO
MAPFRE VIDA	SEGUROS GÉNESIS
	SEGUROS LAGUN ARO

En suma, fueron 32 los grupos participantes con un total de 38 entidades. Ello constituye el 53,84% del conjunto de primas del sector durante el año 1990.

La composición de las primas de cartera por ramos, de las entidades participantes, fue la siguiente:

[183] ICEA: "Estadística sobre canales de distribución. Año 1990", Informe 479, elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, noviembre de 1991, págs. 1 a 153. Todos los datos, gráficos y cuadros que aparecen en las páginas siguientes han sido extraídos de dicho informe.

Cuadro III.1.1 Porcentaje de Representatividad

RAMOS	%
VIDA	31,32
MULTIRRIESGOS	8,13
AUTOS	43,08
INDUSTRIAL	5,65
OTROS	11,82

Fuente: ICEA

Esto quiere decir que el ramo de autos y del de vida fueron los que acapararon el mayor volumen de negocio, por término medio, del conjunto de entidades seleccionadas.

I.1.2. Canales de distribución considerados

Aunque a lo largo del decenio analizado los canales apenas van a sufrir variaciones, se ha considerado importante incluir, en el estudio de cada año, este epígrafe. Su función será recoger los cambios, por pequeños que sean, que puedan producirse.

Durante 1990, los canales de distribución considerados, dentro del sector que nos interesa, fueron los siguientes:

- Agentes Afectos. Recoge la producción realizada por personas que ejercen la actividad de la mediación profesionalmente y se encuentran vinculados a una entidad aseguradora a través de un contrato mercantil.

- Corredores. La información que recopila el informe se desglosa en:

  - Independientes: son aquellos que ejercen sin estar vinculados a una entidad de seguros exclusivamente.
  - Grandes almacenes: corredurías que se encuentran supeditadas a grandes almacenes.
  - Instituciones financieras: corredurías que ejercen su actividad a través de oficinas bancarias y cajas de ahorro.

- Equipos Específicos. Son organizaciones comerciales especiales orientadas a la venta de productos concretos.

- Venta Directa. También se divide en:

  - Puntos de venta: es la distribución que se realiza a través de las oficinas de la propia entidad.
  - Agentes en plantilla: corresponde a la venta que se efectúa por mediadores unidos a la entidad por un contrato laboral.

- Marketing Directo. Este canal de distribución está integrado por la producción que se ha generado mediante sistemas como el mailing, el telemarketing, etc.

- Otros. Comprende el volumen de negocio que ha sido captado por otros canales que no se incluyen en el desglose anterior. Algunas entidades han señalado como tales a los agentes en período de formación, los agentes con pequeñas carteras, los subagentes, así como a las empresas asociadas o del grupo.

I.1.3. Datos de distribución por ramos de actividad

Cuadro III.1.2 Distribución según ramo de actividad

	VIDA			MULTIRRIESGOS			AUTOS			INDUSTRIAL			OTROS			TOTAL		
	POLIZAS (%)	PRIMAS (%)	PRIMA MEDIA	POLIZAS (%)	PRIMAS (%)	PRIMA MEDIA	POLIZAS (%)	PRIMAS (%)	PRIMA MEDIA	POLIZAS (%)	PRIMAS (%)	PRIMA MEDIA	POLIZAS (%)	PRIMAS (%)	PRIMA MEDIA	POLIZAS (%)	PRIMAS (%)	PRIMA MEDIA
AGENTES AFECTOS	68,43	42,74	100.331	77,75	75,74	18.309	54,34	52,80	38.466	64,24	66,95	70.122	79,43	77,85	14.823	67,82	55,27	31.869
CORREDORES	18,34	24,57	99.507	12,39	15,54	25.958	10,98	10,78	45.891	23,46	22,84	49.728	5,14	14,20	44.058	10,30	16,57	50.082
EQUIPOS ESPECIFICOS	0,94	2,75	79.402	0,78	0,85	19.528	0,10	0,12	59.170	0,21	0,22	79.065	0,07	0,28	20.094	0,27	1,03	44.077
VENTA DIRECTA	11,42	11,63	149.919	9,07	7,86	17.020	32,53	34,30	50.146	12,09	9,99	60.865	15,36	5,87	5.646	20.72	20,32	41.833
MARKETING DIRECTO	0,00	0,02	-	0,01	0,01	33.333	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,01	32.787	0,00	0,01	33.113
OTROS	0,87	18,29	71.927	0,00	0,00	-	2,05	2,00	48.182	0,00	0,00	-	0,00	1,79	-	0.89	6,80	50.158

Fuente: ICEA

Analizando los datos que aparecen reflejados en el Cuadro III.1.2, podemos afirmar que los agentes afectos ocupan el primer puesto de la tabla, en cuanto a distribución del sector seguros se refiere, con un 55% del volumen total de primas. Les siguen, a cierta distancia, la venta directa con un 20% y los corredores con un 17%. Es decir, los tres canales denominados "tradicionales" se encargan de distribuir el 92% de los productos que comercializan las aseguradoras, cifra bastante parecida a la obtenida en otro informe de 1988 cuya única diferencia digna de mención es el incremento de representatividad de los equipos específicos, los cuales han pasado de distribuir el 0,4% de las primas del sector en 1988, a una cantidad del 1,03% en 1990. También puede observarse que son los agentes afectos los que se encargan de comercializar, en un porcentaje más elevado, la mayoría de los productos que ofrecen las aseguradoras. Esto se hace patente en el ramo de los multirriesgos, donde distribuyen el 76% del total. Los corredores, por su parte, realizan casi todos sus negocios en el ramo de vida, con un 25%, y en el de industriales, con un 23%. Y la venta directa, aunque está lejos de ensombrecer la labor de los agentes, consigue buenos resultados en el ramo de los automóviles, con un 34% del total de primas. Si se observa el dato de las primas medias, la más elevada la logra el canal de la venta directa en el ramo de vida (aproximadamente unas 150.000 pesetas). En multirriesgos es el marketing directo el que ocupa el primer puesto (cerca de las 33.333 pesetas). Y son los equipos específicos los que obtienen las más altas en los ramos de autos e industrial (59.170 y 79.065 pesetas respectivamente). Los agentes afectos son los que, a nivel global, logran las primas medias más bajas de todo el conjunto de canales, con apenas unas 31.869 pesetas.

Resumiendo los datos más importantes hasta ahora estudiados, en el siguiente cuadro se observa fácilmente cuál es el peso que cada uno de los canales utilizados durante 1990 tiene en la recaudación de primas:

Cuadro III.1.3 Distribución de las primas por ramos (total de la muestra)

		VIDA (%)	MULTIRRIESGOS (%)	AUTOS (%)	INDUSTRIAL (%)	OTROS (%)	TOTAL (%)
AGENTES AFECTOS		42,74	75,74	52,80	66,95	77,85	55,27
CORRED.	INDEPEND.	2,92	12,41	10,47	21,33	11,92	8,89
	G. ALMAC.	0,00	0,07	0,00	0,00	0,01	0,01
	INST. FINANC.	21,65	3,06	0,31	1,51	2,27	7,67
EQUIPOS ESPECIFICOS		2,75	0,85	0,12	0,22	0,28	1,03
VENTA DIRECTA	PTO. VENTA	5,24	5,98	33,46	9,16	5,66	17,91
	AG. PLANTLL.	6,39	1,88	0,84	0,83	0,21	2,41
MARKETING DIRECTO		0,02	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01
OTROS		18,29	0,00	2,00	0,00	1,79	6,80

Fuete: ICEA

Como ya se ha visto, son los agentes los que acaparan las mayores cuotas de distribución. El marketing directo, por su parte, apenas tiene representatividad con ese 0,01% y los únicos ramos en los que opera son los de vida y multirriesgos. En el análisis que se realice de la distribución en años posteriores podrá observarse su evolución.

I.1.4. Datos de distribución según el principal canal de la entidad

El cuadro que aparece a continuación recoge cuáles fueron los ramos que distribuyó cada uno de los canales analizados:

Cuadro III.1.4 Distribución por ramos de los diferentes canales

RAMOS	AGENTES AFECTOS	CORRE-DORES	EQUIPOS ESPECIF.	VENTA DIRECTA	MARKET. DIRECTO	OTROS
VIDA	24,21%	46,43%	83,88%	17,94%	75,61%	84,19%
MULTIRR.	11,13%	7,62%	6,75%	3,14%	14,63%	0,00%
AUTOS	41,15%	28,02%	4,96%	72,73%	0,00%	12,70%
INDUSTR.	6,85%	7,79%	1,21%	2,78%	0,00%	0,00%
OTROS	16,65%	10,14%	3,20%	3,41%	9,76%	3,11%
VOLUMEN TOTAL DE PRIMAS (MILLONES)	316.241	94.814	5.870	116.264	41	38.925

Fuente: ICEA

A la vista de esos datos, podemos afirmar que las carteras más equilibradas son las de los agentes afectos y las de los corredores. Está claro que para los primeros es el ramo de automóviles el de mayor importancia, con un 41% de su cartera, y que, en el caso de los corredores, es el de vida, con un 46%, el que goza de más representatividad. También para los equipos específicos el ramo de vida ocupa el lugar de honor, con casi un 84%. La venta directa, al igual que sucedía con los agentes, se centra en el ramo de autos. Cabe destacar que el marketing directo concentra en el ramo de vida casi el 76% de su cartera, aunque si se observa el volumen total de primas distribuidas y se compara con el resto de canales se aprecia que su peso es bastante reducido.

I.1.5. Datos de distribución según el volumen de negocio

El análisis del volumen de negocio de las aseguradoras nos permitió observar si existían diferencias, en cuanto a sistemas de distribución empleados, según el tamaño que la entidad poseyera.

Para ello, ICEA consideró cuatro grupos distintos:

- Entidades con una cartera igual o superior a 15.000 millones de pesetas.
- Entidades con una cartera comprendida entre 15.000 y 10.000 millones de pesetas.
- Entidades con un volumen de negocio entre 10.000 y 5.000 millones de pesetas.
- Entidades con una cartera inferior a 5.000 millones de pesetas.

De este modo, al analizar el negocio generado por los diferentes canales en función de los grupos anteriormente establecidos, resultó que:

Cuadro III.1.5 Primas suscritas según volumen de negocio

	GRUPO 1 ENTIDADES MÁS DE 15.000 MILL.	GRUPO 2 ENTIDADES ENTRE 15.000-10.000 MILL.	GRUPO 3 ENTIDADES ENTRE 10.000-5.000 MILL.	GRUPO 4 ENTIDADES MENOS DE 5.000 MILL.	TOTAL MUESTRA
AGENTES AFECTOS	57,94%	32,40%	84,67%	15,00%	56,78%
CORREDORES	14,31%	47,98%	6,68%	42,05%	16,83%
EQUIPOS ESPECIFICOS	1,05%	0,10%	0,64%	0,00%	0,95%
VENTA DIRECTA	19,88%	19,32%	5,41%	41,88%	19,37%
MARKETING DIRECTO	0,00%	0,02%	0,00%	0,58%	0,01%
OTROS	6,82%	0,18%	2,60%	0,49%	6,06%
TOTAL PRIMAS (MILLONES) (*)	**539.807**	**48.879**	**28.280**	**5.329**	**622.295**

(*) Se han incluido los datos de 3 entidades que no habían facilitado el desglose por ramos, por lo que las cifras de primas no coinciden con los datos de los cuadros anteriores.
Fuente: ICEA

Las primeras conclusiones que pueden extraerse de los datos anteriores es que casi el 87% de las primas de la muestra las aglutinó el grupo 1 (entidades con una cartera superior a los 15.000 millones de pesetas). Además, dentro de estas entidades fueron los agentes afectos los que obtuvieron una mayor cuota de distribución, con casi un 58% del total, seguidos por la venta directa con un 20% y los corredores con un 14%.

Si se analiza el grupo 2, entidades con una cartera entre 15.000 y 10.000 millones de pesetas, es fácil observar que se producen algunos cambios con respecto al grupo 1: aquí fueron los corredores los que comercializaron el grueso de las primas, casi un 48%, seguidos por los agentes afectos, con un 32%. El marketing directo (que en el anterior grupo no tuvo reflejo alguno) hizo su aparición, tímidamente, con un 0,02%.

En el grupo 3 fueron nuevamente los agentes afectos los encargados de distribuir la mayor parte de sus productos, con casi un 85% del total. A mucha distancias les siguieron el resto de canales, exceptuando al marketing directo, que tampoco aquí tuvo peso alguno.

Por último, las entidades con un volumen de primas inferior a los 5.000 millones utilizaron como principales canales de distribución a los corredores y a la venta directa. El marketing directo volvió a aparecer con el 0,58% de su cartera; ello fue debido, fundamentalmente, a que en este segmento operaban entidades de implantación bastante reciente, que comercializaban productos de vida y ello les permitía utilizar con buenos resultados esta novedosa técnica.

Todo lo expuesto en líneas anteriores será analizado con detalle a continuación. Sin embargo, y como ya quedó claro en el Cuadro III.1.5, al no tener el marketing directo peso alguno dentro de las entidades que componían el grupo 1 y 3 (y por constituir el estudio de éste el núcleo de nuestra tesis), se obviarán sus datos, pasando directamente a analizar los correspondientes al grupo 2 (entidades con una cartera entre 15.000 y 10.000 millones de pesetas, Cuadros III.1.6 y III.1.7) y al grupo 4 (entidades con una cartera inferior a los 5.000 millones de pesetas, Cuadros III.1.8 y III.1.9).

Cuadro III.1.6 Distribución según tamaño de la entidad
Entidades entre 15.000 Y 10.000 millones

	VIDA		MULTIRRIE.		AUTOS		INDUSTRIAL		OTROS	
	Pól. %	Prim. %	Pól. %	Prim. %	Pól. %	Prim. %	Pól. %	Prim. %	Pól. %	Prim. %
AGTS. AFECT.	7,54	4,06	54,4	50,55	42,63	36,94	44,52	46,13	63,10	63,11
CORREDORES	81,87	94,38	38,93	44,77	32,81	30,43	52,49	51,03	32,33	34,59
EQUIP. ESPEC.	0,30	0,17	0,38	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04
VENT.DIREC.	2,17	0,61	6,15	3,90	24,56	32,63	2,99	2,84	4,50	2,10
MARK.DIREC.	0,00	0,00	0,14	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,16
OTROS	8,12	0,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.7 Distribución por canales según tamaño de la entidad
Entidades entre 15.000 y 10.000 millones

RAMOS	AGENTES AFECTOS	CORREDOR	EQUIP. ESPECIFIC.	VENTA DIRECTA	MARKET. DIRECTO	OTROS
VIDA	2,92%	45,89%	37,25%	0,74%	0,00%	100%
MULTIRR.	15,15%	9,06%	60,78%	1,96%	60,00%	0,00%
AUTOS	64,80%	36,05%	0,00%	96,01%	0,00%	0,00%
INDUST.	7,07%	5,28%	0,00%	0,73%	0,00%	0,00%
OTROS	10,06%	3,72%	1,97%	0,56%	40,00%	0,00%
VOL.TOTAL PRIMAS (MILLONES)	15.836	23.453	51	9.439	10	89

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.8 Distribución según tamaño de la entidad
Entidades con menos de 5.000 millones

	VIDA		MULTIRR.		AUTOS		INDUSTRIAL		OTROS	
	Pól. %	Prim. %	Pól. %	Prim. %	Pól. %	Prim. %	Pól. %	Prim. %	Pól. %	Prim. %
AGENTES. AFECTOS	0,08	0,13	17,09	21,00	53,60	46,72	33,87	14,91	15,29	14,57
CORREDORES	89,95	18,69	78,13	71,91	33,45	38,94	53,75	74,56	81,68	75,42
VENTA DIRECTA	9,89	78,84	4,78	7,09	12,95	14,34	12,38	10,53	3,03	10,01
MARKETING DIRECTO	0,00	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS	0,08	1,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.9 Distribución por canales según tamaño de la entidad
Entidades con menos de 5.000 millones

RAMOS	AGENTES AFECTOS	CORREDOR	VENTA DIRECTA	MARKETING DIRECTO	OTROS
VIDA	0,38%	20,30%	85,98%	100,00%	100,00%
MULTIRRIESG.	20,40%	24,90%	2,46%	00,00%	0,00%
AUTOS	58,70%	17,45%	6,45%	0,00%	0,00%
INDUSTRIAL	8,50%	15,17%	2,15%	0,00%	0,00%
OTROS	12,02%	22,18%	2,96%	00,00%	0,00%
VOL. TOTAL PRIMAS (MILLONES)	799	2.241	2.232	31	26

Fuente: ICEA

A la vista de todos los datos aportados por estos cuadros, sobre distribución en función del volumen de negocio de la entidad, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- Los agentes afectos fueron los encargados de distribuir la mayor parte de los productos de las entidades con mayor tamaño, es decir, de las comprendidas en el grupo 1. Y también ocuparon una posición predominante en aquellas con un volumen de negocio situado entre los 10.000 y los 5.000 millones de pesetas (grupo 3). Por otro lado, fue el ramo de automóviles el que, en ambos segmentos, acaparó más peso en la cartera de este canal.

- Los corredores obtuvieron su mayor cuota de mercado entre las entidades del segundo y cuarto grupo. En las primeras (aseguradoras con un volumen de negocio situado entre los 15.000 y los 10.000 millones de pesetas), fue el ramo de vida el que logró mayor representatividad dentro de su cartera. En las últimas, aquellas entidades de menor tamaño, los productos más distribuidos por los corredores fueron los multirriesgos.

- Los equipos específicos apenas intervinieron en la distribución de seguros. En las entidades pequeñas ni siquiera se les incluyó como canal. La producción que generaron se centró, sobre todo, en el ramo de vida.

- La venta directa fue muy utilizada por las compañías más pequeñas (menos de 5.000 millones), sobre todo en la distribución de los productos de vida. Por otra parte, la cuota de este canal en las aseguradoras pertenecientes al primer y segundo grupo fue bastante parecida, siendo el ramo de automóviles el de mayor peso en su cartera.

- El marketing directo, canal que más interesa por ser el objeto de esta tesis, fue empleado por las entidades pertenecientes al segundo grupo. Y, sobre todo, para la distribución de multirriesgos. También las empresas más pequeñas lo usaron para comercializar los productos del ramo de vida.

I.1.6. Datos de distribución en función del vínculo de la entidad

Cuadro III.1.10 Distribución según el vínculo de la entidad

	Entidades sin vinculación	*Entidades vinculadas con entidades extranjeras*	*Entidades con vínculo bancario*
Agentes Afectos	59,34%	81,22%	28,56%
Corredores	7,22%	11,94%	40,68%
Equipos Específicos	0,39%	2,63%	0,48%
Venta Directa	31,70%	4,16%	9,12%
Marketing Directo	0,00%	0,03%	0,00%
Otros	1,35%	0,02%	21,16%
Total Primas (Millones)	315.148	149.278	157.869

Fuente: ICEA

A la vista de estos datos, las conclusiones particulares que pueden establecerse son las siguientes:

- Las entidades sin ningún tipo de vinculación fueron las que manejaron mayor volumen de primas seguidas, a una considerable distancia, por aquellas que poseían algún vínculo bancario o extranjero.

- Los agentes afectos fue el canal más empleado, a excepción de aquellas entidades con vínculo bancario donde el primer puesto lo ocuparon los corredores.

- El marketing directo sólo lo emplearon aquellas entidades que mantuvieron algún vínculo con entidades extranjeras. Y fue utilizado, sobre todo, en los productos que integraron el ramo de vida.

I.1.7. Principales características de los canales de distribución no agenciales

En primer lugar, conviene aclarar que los canales de distribución no agenciales son los integrados por los equipos específicos, los puntos de venta, los agentes en plantilla y el marketing directo, es decir, los vistos hasta ahora a excepción de agentes y corredores.

Para cada uno de ellos se estudiarán aquellos aspectos que se consideran de vital importancia en el terreno de la distribución, como son:

1. Su agilidad en la captación de negocio.
2. Su limitación en la obtención de negocio especializado.
3. Su contribución al control de la cartera de la entidad.
4. Sus posibilidades de control de los resultados.
5. Sus costes de implantación.
6. Sus posibilidades de acceder a numeroso público.
7. Su servicio al cliente.
8. Su combinación con los canales clásicos.

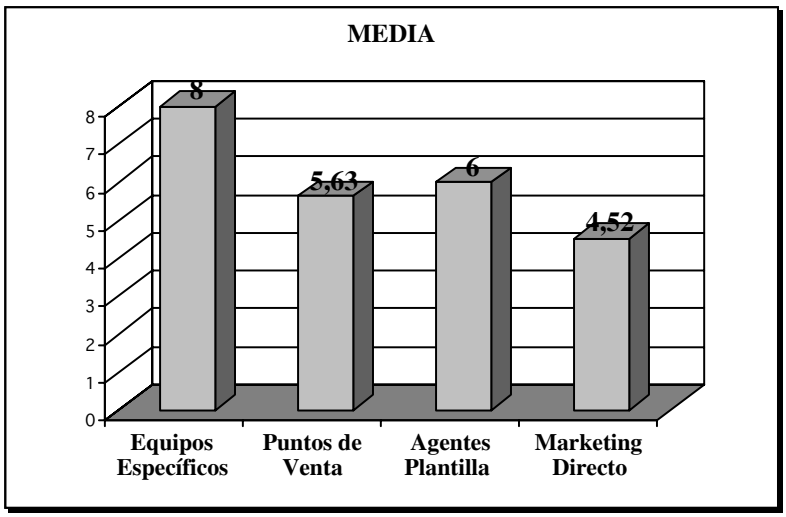
A continuación, se hace un breve recorrido por cada uno de los aspectos citados.

1. <u>Agilidad en la captación de negocio</u>

	Equipos Específicos	*Puntos de Venta*	*Agentes Plantilla*	*Marketing Directo*
Totalmente	35,00	20,83	10,00	9,52
Bastante	60,00	33,33	60,00	38,10
Poco	0,00	41,67	20,00	28,57
Nada	5,00	4,17	10,00	23,81

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.1 Agilidad en la captación de negocio



Fuente: ICEA

Según estos datos, el 95% de las entidades que participaron en este informe declaró que los equipos específicos son bastante ágiles a la hora de captar negocio. Quizás sea debido a que este canal suele centrar su actividad en la venta exclusiva de determinados productos, lo que les permite obtener mayor rapidez a la hora de cerrar sus negocios.

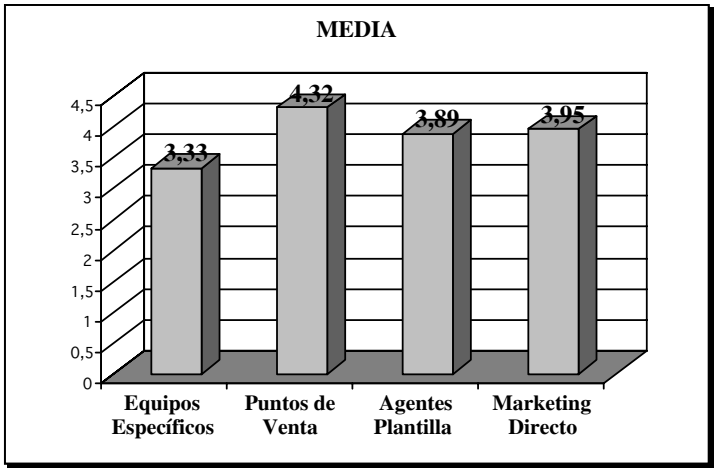
En el lado opuesto se sitúa el marketing directo. Más de la mitad de las empresas encuestadas afirmaron que no es un canal demasiado ágil en la captación de negocio debido, sobre todo, al largo período de tiempo que transcurre desde que se lanza la campaña de marketing directo hasta que se empiezan a recibir las respuestas.

2. Limitación en la captación de negocio especializado

	Equipos Específicos	*Puntos de Venta*	*Agentes Plantilla*	*Marketing Directo*
Totalmente	0,00	0,83	0,00	15,79
Bastante	27,78	40,90	33,33	15,79
Poco	50,00	50,00	55,56	47,37
Nada	22,22	9,10	11,11	21,05

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.2 Limitación en la captación de negocio especializado



Fuente: ICEA

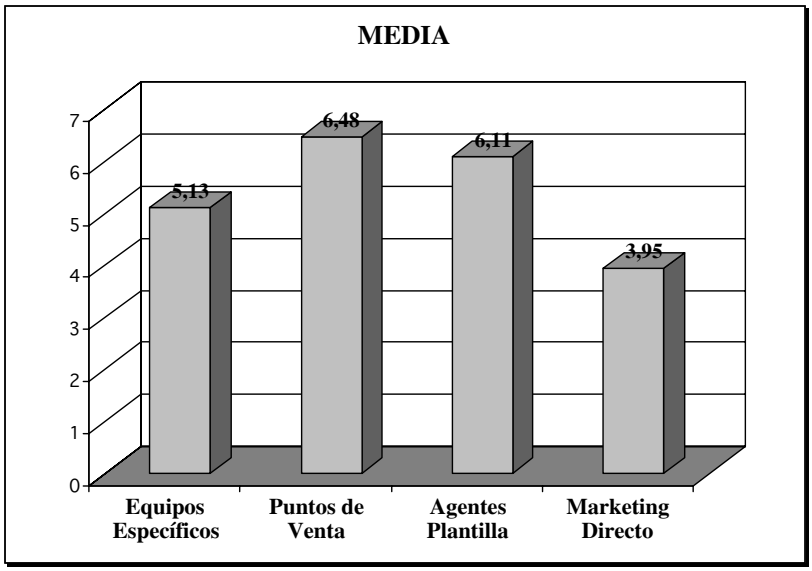
Aunque las diferencias entre los cuatro canales considerados son escasas, quizás sean los puntos de venta los que presentan una mayor limitación para captar negocio especializado. Seguramente ello sea debido a que este canal desarrolla su actividad en mercados muy poco o nada segmentados, por lo que el producto que ofrecen es estándar.

3. Contribuye al control de la cartera de la entidad

	Equipos Específicos	*Puntos de Venta*	*Agentes Plantilla*	*Marketing Directo*
Totalmente	10,53	18,18	11,11	5,26
Bastante	42,10	59,09	66,67	36,84
Poco	36,84	9,09	0,00	26,32
Nada	10,53	13,64	22,22	31,58

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.3 Contribución al control de la cartera de la entidad



Fuente: ICEA

Aproximadamente un 77% de las entidades que participaron en este informe afirmaron que, tanto el canal de equipos específicos como el de puntos de venta, permiten a la aseguradora un control exhaustivo de su cartera. Quizás sea porque ambos canales están mucho más ligados a la entidad que los corredores o agentes.

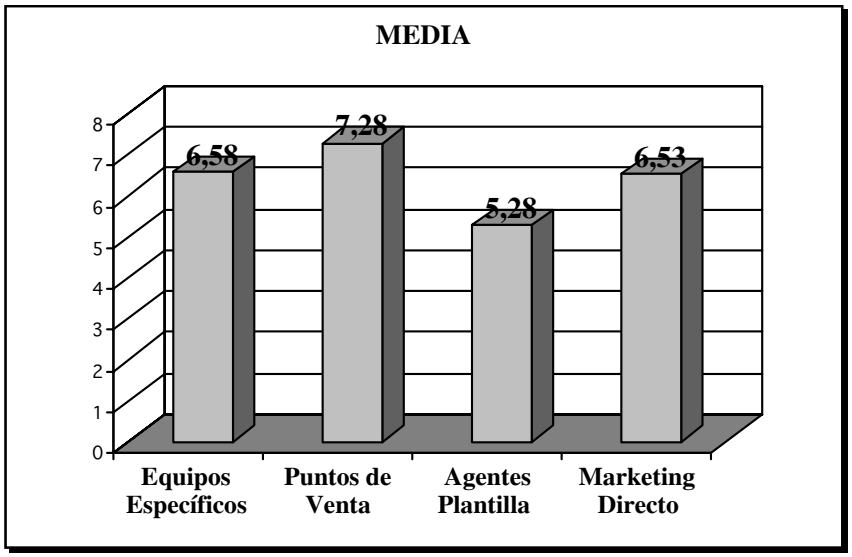
En el polo opuesto se encuentra el marketing directo, que proporciona un control menor a la aseguradora sobre cuál es la composición real de la cartera que se genera a través de este medio. Sin embargo, este resultado viene motivado por la falta de seguimiento que, en muchos casos, se efectúa sobre las respuestas originadas por la acción. Por lo tanto, un buen control de la campaña podría solucionar el problema.

4. <u>Permite un mayor control de los resultados</u>

	Equipos Específicos	*Puntos de Venta*	*Agentes Plantilla*	*Marketing Directo*
Totalmente	31,58	26,09	11,11	33,33
Bastante	36,84	56,52	44,44	38,39
Poco	26,32	17,39	33,33	11,11
Nada	5,26	0,00	11,11	16,67

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.4 Control de los resultados



Fuente: ICEA

Los puntos de venta son los que proporcionan un mayor control a las aseguradoras sobre los resultados obtenidos. No hay que olvidar que son oficinas propias de la entidad.

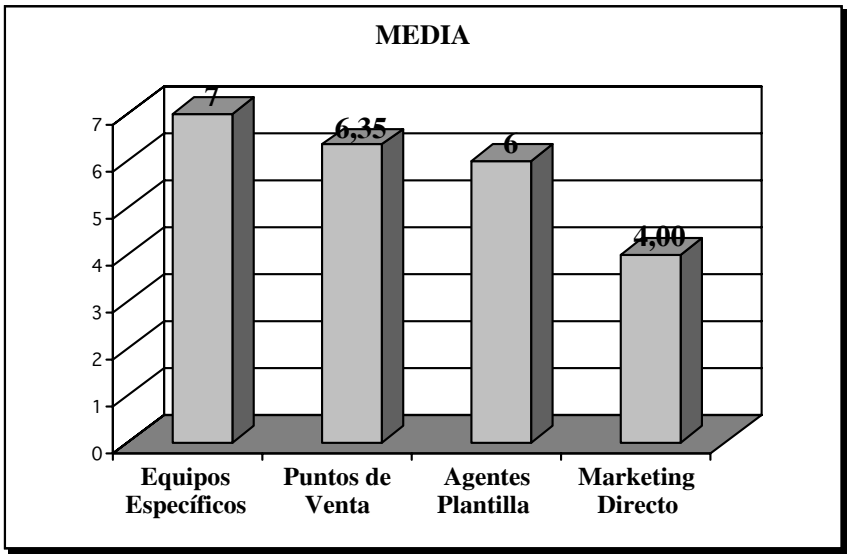
Por lo que al marketing directo se refiere, el 71% de las empresas encuestadas consideraron que dicho canal proporcionaba un nivel de control bastante aceptable sobre el resultado final alcanzado. Y ello es así porque permite conocer con suficiente exactitud a través del uso de diversas técnicas, como el cupón respuesta, cuál ha sido la producción generada por el empleo de este canal. Sin embargo, conviene poner de relieve que siempre es necesario llevar a cabo un buen seguimiento de todas las campañas realizadas.

5. Elevado coste de implantación

	Equipos Específicos	*Puntos de Venta*	*Agentes Plantilla*	*Marketing Directo*
Totalmente	10,00	20,83	20,00	10,00
Bastante	75,00	50,00	50,00	25,00
Poco	15,00	20,83	10,00	45,00
Nada	0,00	8,33	20,00	20,00

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.5 Coste de implantación



Fuente: ICEA

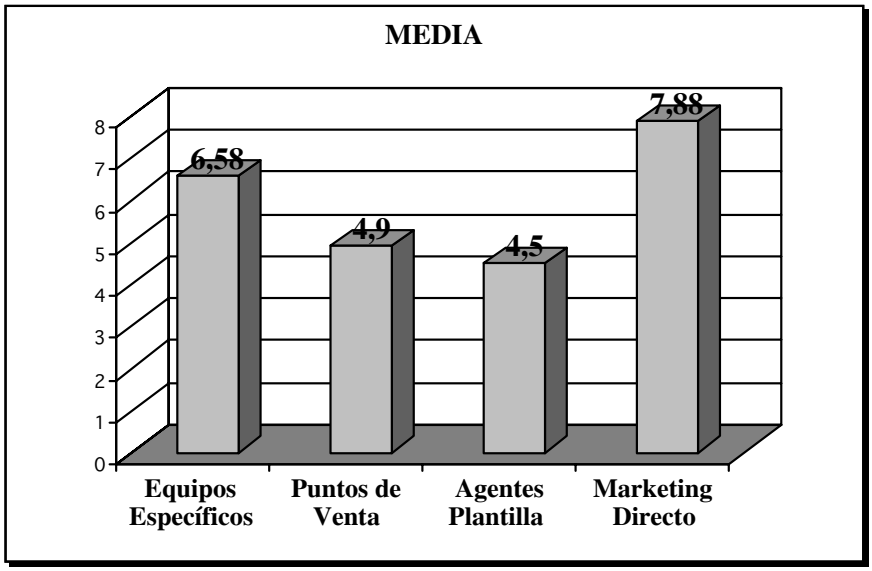
A la vista de los datos, es fácil deducir que el marketing directo es el canal que conlleva un menor coste de implantación para las entidades que participaron en la elaboración de este informe. Aunque, claro está, estos datos siempre estarían en función del tipo de campaña que se decidiera poner en marcha. Es decir, dependería de factores tales como el tamaño del segmento del mercado al que se dirige la acción, el medio y la técnica utilizados, el sistema seleccionado para canalizar las respuestas, los controles y seguimientos de la campaña que se establecieran, etc. En el lado opuesto se encontrarían los equipos específicos y los puntos de venta. Está claro que para cualquier compañía puede suponer un coste muy elevado formar bien a un equipo o captar buenos vendedores nuevos para su plantilla. Y cuando se trata de abrir oficinas la inversión que se debe realizar en la adquisición o alquiler de locales, material informático, personal, etc., no es nada desdeñable.

6. Acceder a numeroso público

	Equipos Específicos	*Puntos de Venta*	*Agentes Plantilla*	*Marketing Directo*
Totalmente	17,79	8,33	10,00	40,00
Bastante	57,89	37,50	30,00	50,00
Poco	26,32	50,00	50,00	5,00
Nada	0,00	4,17	10,00	5,00

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.6 Acceso al público



Fuente: ICEA

El marketing directo parece ser el canal en el que mayor número de entidades (casi un 90%) coinciden al afirmar que permite acceder a un público muy numeroso. Con una sola campaña cualquier empresa puede dar a conocer su producto y facilitar información sobre el mismo a un elevado número de personas situadas, incluso, en diversos lugares geográficos.

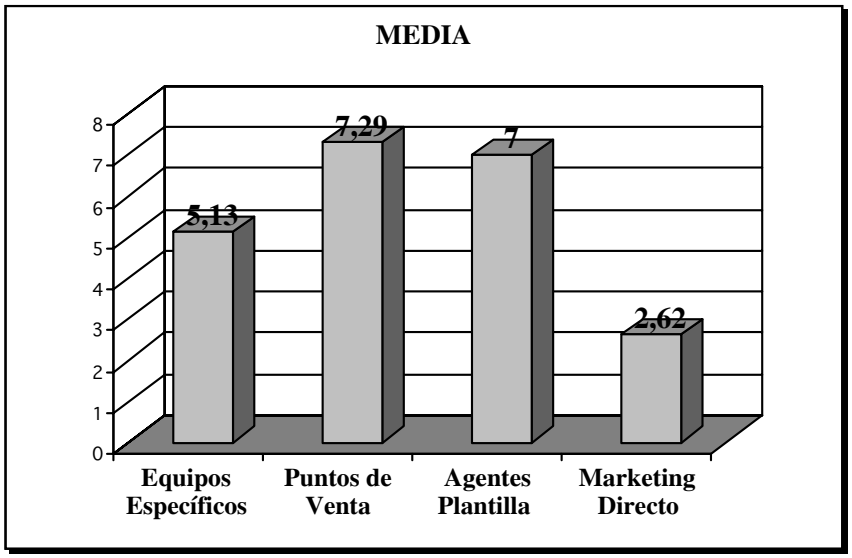
En el otro extremo se situarían los puntos de venta y los agentes en plantilla. Esto es fácil de entender puesto que a una oficina sólo accede un determinado tipo de público que desea contratar un seguro directamente y, por otro lado, los agentes suelen especializarse en segmentos muy concretos de la clientela.

7. Mayor servicio al cliente

	Equipos Específicos	*Puntos de Venta*	*Agentes Plantilla*	*Marketing Directo*
Totalmente	10,00	29,16	10,00	0,00
Bastante	45,00	54,17	80,00	19,05
Poco	30,00	12,50	0,00	47,62
Nada	15,00	4,17	10,00	33,33

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.7 Servicio al cliente



Fuente: ICEA

En este caso, son los agentes en plantilla y los puntos de venta los que, según las entidades encuestadas, prestan un mayor servicio al cliente. Ello es debido a su notable vinculación con la entidad y a que el trato que ofrecen es altamente personalizado.

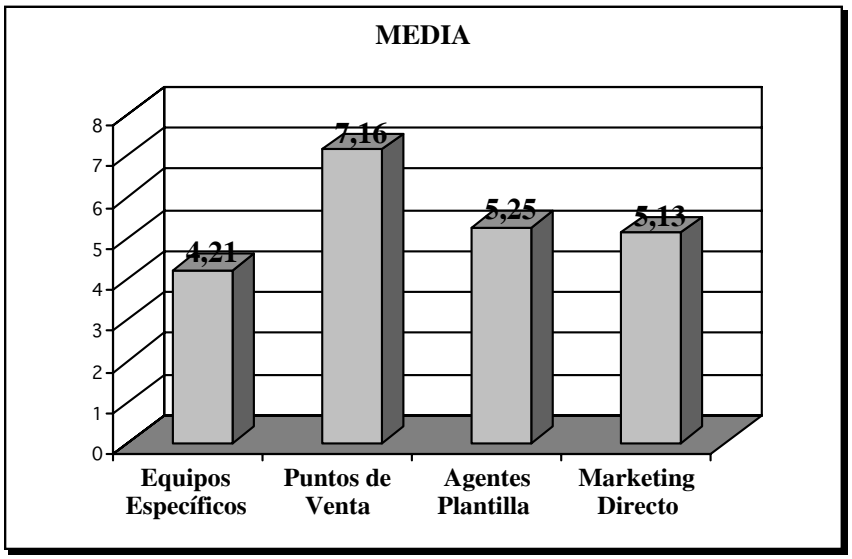
El marketing directo, quizás por carecer de este último aspecto citado, ocupa el puesto más bajo en el escalafón. Al principio, cuando se realiza la campaña, no es capaz de proporcionar un contacto personal entre aseguradora y cliente. Se limita a transmitir la información que se condensa en el folleto o en cualquier otro soporte.

8. Fácil combinación con los canales clásicos

	Equipos Específicos	*Puntos de Venta*	*Agentes Plantilla*	*Marketing Directo*
Totalmente	0,00	31,82	0,00	5,26
Bastante	42,10	45,45	60,00	52,63
Poco	42,11	22,73	30,00	26,32
Nada	15,79	0,00	10,00	15,79

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.8 Combinación con canales clásicos



Fuente: ICEA

Para la mayoría de las entidades, son los puntos de venta los que más fácilmente conviven con los canales tradicionales (corredores y agentes afectos). Los demás son más difíciles de compaginar. Está claro que algunos de ellos, como los equipos específicos o los agentes en plantilla, constituyen una competencia directa para los antiguos mediadores.

El marketing directo, sobre todo cuando se usa como apoyo a la red (agencial o no agencial), no supone un peligro tan directo. Pero si su uso como canal alternativo se extiende, también podría ser percibido como una amenaza activa.

Como resumen de todo lo expuesto en este epígrafe, podemos resaltar que:

- Los Equipos Específicos tienen la ventaja de aportar una gran agilidad al negocio. Sin embargo, su formación y mantenimiento son muy caros y, a la hora de combinar su acción con la de los canales clásicos, pueden aparecer ciertos problemas.

- Los Puntos de Venta presentan una mayor limitación a la hora de captar negocio especializado, pero permiten un elevado control de la cartera y de los resultados obtenidos. El servicio que ofrecen es directo y personalizado, pero sólo acceden a aquellos clientes que entran en la oficina. Es un canal bastante fácil de combinar con los agentes y corredores tradicionales.

- Los Agentes en Plantilla son capaces de ofrecer un buen control de la cartera y son bastante eficientes en la captación de negocio especializado. Prestan un servicio muy personalizado y de alta calidad porque su preparación suele ser buena.

- En cuanto al Marketing Directo, es un canal que puede ser utilizado perfectamente para captar negocio especializado. Permite un buen control de los resultados y tiene un coste bajo (siempre dependiendo de diversos aspectos de la campaña realizada). Facilita el acceso a un público bastante elevado a través de una única acción, aunque el servicio que presta no es directo ni personalizado.

I.1.8. Evolución de los canales de distribución desde 1988

Este epígrafe se va a dividir en dos grandes apartados. El primero de ellos, dedicado a estudiar las acciones más importantes llevadas a cabo en los últimos tres años, se centrará en el análisis de tres aspectos básicos de la distribución, como son: descubrir cuáles han sido los canales que más han potenciado las entidades en este tiempo, detectar cuáles han sido los que se han reducido y señalar cuáles han sido los que se han incorporado como novedades. El segundo apartado tratará de establecer cuál va a ser la política de distribución que sigan las diferentes compañías en el futuro. Es decir, se centrará en establecer cuáles son las previsiones sobre potenciación, reducción o incorporación de nuevos canales al entramado de los ya existentes.

1. Acciones desarrolladas durante los últimos tres años

Cuadro III.1.11 Acciones desarrolladas

		HAN POTENCIADO	HAN INCORPORADO	HAN REDUCIDO
AGENTES AFECTOS		75,00%	16,67%	0,00%
CORREDORES	**INDEPEND.**	57,69%	30,77%	3,85%
	GRANDES ALMACENES	25,00%	50,00%	25,00%
	INSTITUC. FINANCIERAS	30,77%	46,15%	15,38%
EQUIPOS ESPECIFICOS		85,71%	0,00%	7,14%
VENTA DIRECTA	**PUNTOS VENTA**	50,00%	33,33%	16,67%
	AGENTES PLANTILLA	100,00%	0,00%	0,00%
MARKETING DIRECTO		33,33%	61,11%	0,00%

(La diferencia existente hasta el 100% corresponde a aquellas entidades que han incorporado y potenciado a la vez cada uno de los canales).
Fuente: ICEA

Según los datos expuestos por el cuadro anterior, los canales que más han potenciado las diversas entidades desde 1988 han sido: los agentes en plantilla, los equipos específicos, los agentes afectos y los corredores independientes. Es decir, además de dedicar su atención a los denominados sistemas "clásicos", también se han centrado en canales que, generalmente, se dedican a la distribución de productos especializados. Al mismo tiempo, y si observamos el dato referido a la incorporación de nuevos canales, es el marketing directo el que gana la batalla, seguido por los corredores ligados a grandes almacenes e instituciones financieras. Por otro lado, las entidades que han decidido reducir los canales que ya poseían se han centrado, sobre todo, en eliminar corredores de sus sistemas de distribución y algunos puntos de venta propios.

Sin embargo, la información obtenida no coincide con las previsiones que las aseguradoras habían realizado en 1988 (referidas a los tres aspectos ya citados: potenciar, incorporar y reducir), tal y como se muestra en los siguientes cuadros:

Cuadro III.1.12 Previsiones potenciar 1988-1990

		PREVISIÓN 1988	REALIZADO 1990	DIFERENCIA +/-
AGENTES AFECTOS		81,8%	75,0%	- 6,8
CORREDORES	**INDEPENDIENT.**	54,5%	57,7%	+ 3,2
	GRANDES ALMACENES	6,0%	25,0%	+ 19,0
	INSTITUCION. FINANCIERAS	9,1%	30,8%	+ 21,7
EQUIPOS ESPECIFICOS		30,3%	85,7%	+ 55,4
VENTA DIRECTA		45,4%	50,0%	+ 4,6
MARKETING DIRECTO		57,6%	33,3%	- 24,3

Fuente: ICEA

La información contenida en este cuadro demuestra que los equipos específicos, los corredores ligados a instituciones financieras y los grandes almacenes han sido los canales estrella, con un desarrollo muy superior al previsto. Los agentes afectos, los corredores independientes y la venta directa han ajustado bastante los resultados obtenidos con las previsiones que se habían realizado. Y, por último, el marketing directo ha visto como las entidades no lo potenciaban tanto como se había creído en 1988.

Por lo que respecta a las previsiones sobre incorporación de nuevos canales, los desfases entre previsiones y resultados obtenidos son los que muestra el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.13 Previsiones incorporar 1988-1990

		PREVISIÓN 1988	REALIZADO 1990	DIFERENCIA +/-
AGENTES AFECTOS		12,1%	16,7%	+ 4,6
CORREDORES	**INDEPENDIENT.**	24,2%	30,8%	+ 6,6
	GRANDES ALMACENES	15,1%	50,0%	+ 34,9
	INSTITUCION. FINANCIERAS	6,1%	46,1%	+ 40,0
EQUIPOS ESPECIFICOS		21,2%	0.0%	- 21,2
VENTA DIRECTA		15,1%	33,3%	+ 18,2
MARKETING DIRECTO		9,1%	61,1%	+ 52,0

Fuente: ICEA

Como norma general se aprecia que la incorporación de nuevos canales ha resultado mayor de la prevista. En el caso concreto del marketing directo el avance ha sido enorme. También los corredores ligados a instituciones financieras y grandes almacenes han visto como las previsiones más optimistas se sobrepasaban con creces. En el lado opuesto destacan los equipos específicos: ninguna entidad ha incorporado a sus sistemas de distribución este canal, sino que, como se vio en el Cuadro III.1.12, aquellas entidades que contaban con ellos se han centrado en potenciar los que ya poseían.

Por último, la reducción de algunos canales de distribución tampoco ha evolucionado como se preveía, tal y como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.14 Previsiones reducir 1988-1990

		PREVISIÓN 1988	REALIZADO 1990	DIFERENCIA +/-
AGENTES AFECTOS		9,1%	0,0%	- 9,1
CORREDORES	**INDEPENDIENT.**	9,1%	3,8%	- 5,3
	GRANDES ALMACENES	3,0%	25,0%	+ 22,0
	INSTITUCION. FINANCIERAS	0,0%	15,4%	+ 15,4
EQUIPOS ESPECIFICOS		3,0%	7,1%	+ 4,1
VENTA DIRECTA		0,0%	16,7%	+ 16,7

Fuente: ICEA

La reducción realizada ha sido, en la mayoría de los casos, mayor de la prevista en 1988. Es de destacar, sobre todo, el canal de los corredores ligados a grandes almacenes. Por el contrario, los agentes afectos y los corredores independientes (los llamados canales "tradicionales"), no han visto reducido su peso en los sistemas de distribución de las aseguradoras en la proporción que se había previsto. Al no existir datos sobre marketing directo, éste no aparece reflejado.

2. Acciones a desarrollar en los próximos años

A continuación se muestra un cuadro que recoge las previsiones que las compañías que formaron parte de este estudio hicieron para los próximos años. En él se refleja cuáles eran los planteamientos de dichas aseguradoras sobre los sistemas de distribución que utilizarían en el futuro:

Cuadro III.1.15 Previsiones

		POTENCIAR	INCORPORAR	REDUCIR
AGENTES AFECTOS		81,48%	11,11%	0,00%
CORREDORES	**INDEPENDIENT.**	69,23%	23,07%	3,85%
	GRANDES ALMACENES	25,00%	62,50%	12,50%
	INSTITUCION. FINANCIERAS	43,75%	31,25%	6,25%
EQUIPOS ESPECIFICOS		77,78%	11,11%	0,00%
VENTA DIRECTA	**PUNTOS VENTA**	70,00%	20,00%	10,00%
	AGENTES PLANTILLA	75,00%	12,50%	12,50%
MARKETING DIRECTO		68,18%	27,27%	0,00%

Fuente: ICEA

Las primeras conclusiones que pueden extraerse, a la vista de los datos que muestra el cuadro, es que los canales "tradicionales" seguirán siendo unos canales que las compañías aseguradoras potenciarán en el futuro, al igual que sucede con los equipos específicos y la venta directa. Por lo tanto, existe coincidencia entre lo que se ha venido haciendo hasta ahora y lo que se prevé hacer en los próximos años. O dicho de otro modo, existe un paralelismo evidente entre los canales que se han incorporado hasta 1990 y aquellos que se pretende potenciar en el futuro. Es de destacar el marketing directo, que cuenta con un 68% de las entidades dispuestas a potenciarle.

Por lo que respecta a la incorporación de nuevos canales a los sistemas de comercialización ya existentes, destacan el peso que se prevé tendrán las instituciones financieras y el marketing directo. En ambos las entidades tienen la intención de, por un lado, potenciar su existencia y, por otro, incorporarlos a sus redes de distribución.

A la hora de reducir, las aseguradoras se decantan por limitar su presencia en grandes almacenes y aminorar el número de agentes en plantilla. Sin embargo, es curioso observar que, si bien el 12,5% de entidades afirman su intención de disminuir su distribución a través de los grandes almacenes, también es este el canal que más aseguradoras piensan incorporar a su estructura comercial, casi un 62,5%.

En los cuadros que aparezcan a continuación se llevará a cabo un análisis pormenorizado de las previsiones que, en el campo de la distribución, las entidades realicen para cada uno de los ramos seleccionados: vida, multirriesgos, autos e industrial. La siguiente tabla muestra la tendencia sobre canales de distribución en el ramo de Vida:

Cuadro III.1.16 Vida

		POTENCIAR	INCORPORAR	REDUCIR
AGENTES AFECTOS		87,50%	4,17%	0,00%
CORREDORES	**INDEPENDIENT.**	80,00%	5,00%	5,00%
	GRANDES ALMACENES	40,00%	40,00%	10,00%
	INSTITUCION. FINANCIERAS	60,00%	20,00%	6,67%
EQUIPOS ESPECIFICOS		65,00%	20,00%	0,00%
VENTA DIRECTA	**PUNTOS VENTA**	76,92%	7,69%	0,00%
	AGENTES PLANTILLA	57,14%	28,57%	0,00%
MARKETING DIRECTO		50,00%	31,25%	0,00%

Fuente: ICEA

A la vista de estas cifras, podemos afirmar que la mayoría de las entidades tienen intención de potenciar todos los canales de distribución con los que cuentan a la hora de comercializar los productos de vida. Las reducciones sólo afectarán al sector de los corredores (independientes, grandes almacenes e instituciones financieras).

Por otro lado, y en cuanto al dato de nuevas incorporaciones, el porcentaje más elevado se encuentra entre los grandes almacenes y el marketing directo. Es curioso que, otra vez haciendo referencia a los corredores ligados a grandes almacenes, sea este canal el que más entidades pretenden reducir y el que también más entidades desean incorporar a sus redes de comercialización. En cuanto al marketing directo, no podemos olvidar que es un canal que, por sus propias características, se adapta bastante bien a la distribución de los productos de vida más sencillos.

En el Ramo de Multirriesgos, las previsiones serían:

Cuadro III.1.17 Multirriesgos

		POTENCIAR	INCORPORAR	REDUCIR
AGENTES AFECTOS		92,30%	3,85%	0,00%
CORREDORES	**INDEPENDIENT.**	85,00%	5,00%	5,00%
	GRANDES ALMACENES	40,00%	50,00%	10,00%
	INSTITUCION. FINANCIERAS	53,85%	38,46%	7,69%
EQUIPOS ESPECIFICOS		75,00%	16,67%	0,00%
VENTA DIRECTA	**PUNTOS VENTA**	75,00%	16,67%	8,33%
	AGENTES PLANTILLA	100,00%	0,00%	0,00%
MARKETING DIRECTO		64,29%	28,57%	0,00%

Fuente: ICEA

En el ramo de multirriesgos todas las entidades tienen previsto potenciar sus sistemas de distribución. El caso más llamativo es el de los agentes en plantilla, con un 100%, y el de los agentes afectos, con un 92,30%.

Las reducciones más importantes se van a llevar a cabo en el canal de los corredores y en el de los puntos de venta. Destacar, una vez más, que aunque un 10% de las entidades piensa aminorar su distribución a través de corredores ligados a grandes almacenes, un 50% prevé incorporarlos a sus estructuras de comercialización.

Por lo que respecta al marketing directo, ninguna entidad pretende eliminar este canal de sus redes de distribución. Por el contrario, el 64% desea potenciarlo y el 28% incorporarlo.

A continuación se analiza el Ramo de Automóviles:

Cuadro III.1.18 Automóviles

		POTENCIAR	INCORPORAR	REDUCIR
AGENTES AFECTOS		61,90%	0,00%	33,33%
CORREDORES	**INDEPENDIENT.**	47,37%	5,26%	42,11%
	GRANDES ALMACENES	25,00%	25,00%	50,00%
	INSTITUCION. FINANCIERAS	28,57%	28,57%	42,86%
EQUIPOS ESPECIFICOS		66,67%	0,00%	33,33%
VENTA DIRECTA	**PUNTOS VENTA**	42,86%	21,43%	28,57%
	AGENTES PLANTILLA	66,67%	0,00%	33,33%
MARKETING DIRECTO		42,66%	28,57%	28,57%

Fuente: ICEA

En función de las cifras que aparecen expuestas, la conclusión más inmediata que puede extraerse es que, a diferencia de lo que ocurría en los ramos anteriores, en el caso de los automóviles casi el 40% de las entidades piensan reducir alguno de sus canales de distribución. Por lo que al marketing directo respecta, existe un porcentaje semejante de aseguradoras dispuesto a incorporarlo y a reducirlo.

Por último, sólo queda estudiar el Ramo de Industriales:

Cuadro III.1.19 Industriales

		POTENCIAR	INCORPORAR	REDUCIR
AGENTES AFECTOS		88,24%	11,76%	0,00%
CORREDORES	**INDEPENDIENT.**	83,33%	11,11%	0,00%
	GRANDES ALMACENES	0,00%	66,67%	33,33%
	INSTITUCION. FINANCIERAS	55,56%	33,33%	11,11%
EQUIPOS ESPECIFICOS		25,00%	75,00%	0,00%
VENTA DIRECTA	**PUNTOS VENTA**	83,33%	16,67%	0,00%
	AGENTES PLANTILLA	100,00%	0,00%	0,00%
MARKETING DIRECTO		40,00%	40,00%	0,00%

Fuente: ICEA

En este ramo el 100% de las entidades piensa potenciar los agentes en plantilla y un buen numero de ellas también apuesta por los agentes afectos y los puntos de venta; es decir, se decantan por canales vinculados a la aseguradora.

La única excepción a lo apuntado en el párrafo anterior son los corredores independientes y, seguramente, el mayor interés en su refuerzo reside en que son capaces de acceder a grandes riesgos.

A la hora de incorporar nuevos canales a los ya existentes, un 75% de las entidades se decide por los equipos específicos (debido a la dedicación que éstos tienen en los productos especializados) y un 67% se inclina por los corredores ligados a grandes almacenes.

Por lo que al marketing directo se refiere, el 40% de las aseguradoras apuesta por potenciarlo y el mismo porcentaje se decanta por incorporarlo a sus estructuras de comercialización. Ninguna opta por reducirlo.

Como resumen de lo dicho hasta ahora sobre las previsiones que las entidades han establecido para los próximos años en materia de distribución, podemos establecer las siguientes conclusiones:

- Los Agentes Afectos son un canal que la mayoría de las entidades piensa potenciar a la hora de distribuir los productos de todos los ramos. La única excepción digna de mención es la del ramo de automóviles, donde el 33% de las aseguradoras opta por reducir esta forma de comercialización.

- Corredores

  - Independientes. Sigue la misma pauta de los agentes afectos. Casi todas las entidades desean potenciarlo para distribuir productos de los ramos de vida, multirriesgos e industriales, pero en el ramo de automóviles su reducción será considerable.

  - Grandes Almacenes. También sufrirá una reducción importante en el ramo de automóviles. Sin embargo, un buen número de entidades lo incorporarán a sus redes de distribución a la hora de comercializar productos industriales.

  - Instituciones Financieras. Como sucede en los anteriores, a excepción del ramo de automóviles (donde verá reducida su presencia), en los ramos de vida, multirriesgos e industriales las previsiones de potenciación, incorporación y reducción son bastante parecidas.

- Los Equipos Específicos, debido a su intensa dedicación a la comercialización de productos muy concretos y específicos, experimentarán una fuerte potenciación en el ramo de multirriesgos y una importante incorporación a la distribución de productos industriales.

- Venta directa

  - Puntos de Venta. Su situación es bastante parecida en todos los ramos, a excepción del de automóviles donde la reducción que sufren es menor que para el resto de canales.

- Agentes en Plantilla. El 100% de las entidades quiere potenciarlo en la distribución de productos multirriesgos e industriales. Y las mayores incorporaciones las experimentará en el ramo de vida. Por el contrario, en el ramo de automóviles, aunque el 66,6% de las aseguradoras quieren potenciarlo, el 33,33% lo van a reducir.

- Marketing Directo. Es de destacar que la mayoría de las entidades se decantan por incorporar este nuevo canal de distribución en la comercialización de sus diferentes productos, sobre todo en el caso de los que se engloban dentro de los ramos de vida e industriales. Será interesante comprobar si en el futuro se confirma esta tendencia.

I.1.9. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros durante el año 1990

Todas las cifras que aparecen en este epígrafe se han extraído del Informe 459 elaborado por ICEA[184], en mayo de 1991.

Hemos considerado de interés aportar datos sobre inversiones publicitarias en este sector porque ello nos permitirá ir viendo si existe una evolución paralela entre el incremento de la distribución de seguros a través del marketing directo y el aumento del gasto publicitario que se dedica a este medio denominado "no convencional".

En 1990 las entidades aseguradoras invirtieron 5.559 millones de pesetas en publicidad, lo que supone el 1,3% del total (que ascendió a 437.858 millones).

Desde 1987, la evolución de las inversiones realizadas en publicidad ha experimentado el siguiente desarrollo:

Cuadro III.1.20 Inversión Publicitaria 1987 – 1990
(Millones de Pesetas)

AÑO	*TOTAL MERCADO*	*% CRECIM.*	*SECTOR SEGUROS*	*% CRECIM.*	*SEGUROS S/TOTAL*
1987	241.400	30,0	1.929,4	73,2	0,79
1988	305.533	26,6	3.640,0	88,7	1,19
1989	361.443	18,3	4.421,5	21,4	1,22
1990	437.858	21,1	5.559,1	25,8	1,27

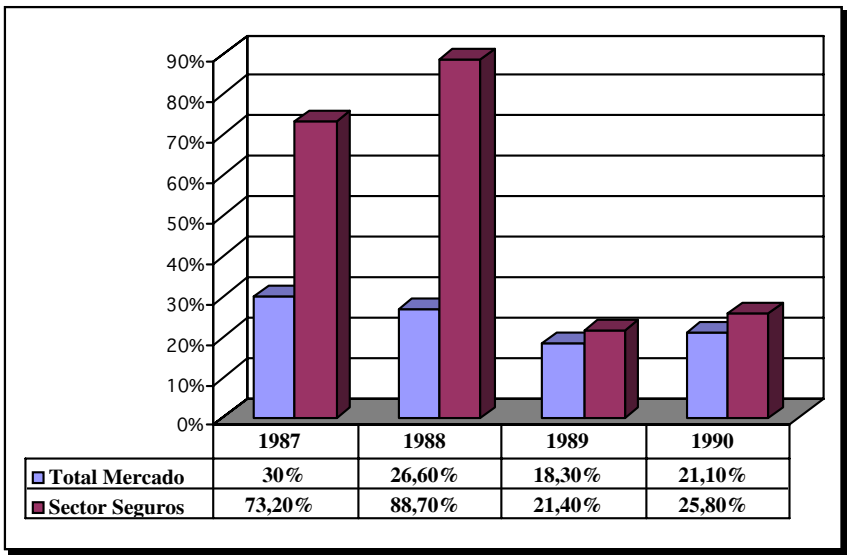
Fuente: ICEA

Es de destacar el crecimiento continuado que la inversión en publicidad ha tenido en el sector seguros. Todos los años ha aumentado más en este sector que en el total del mercado y, especialmente, en 1988 donde el incremento fue del 88,7%.

Incluso es importante comprobar que, aunque en 1989 y 1990 las inversiones en publicidad tuvieron un crecimiento más lento, la participación de este sector sobre el total siguió experimentando un fuerte desarrollo, alcanzando el 1,27%.

[184] ICEA: "La Comunicación Publicitaria en el Sector Asegurador. Año 1990", Informe 459, elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, mayo de 1991, págs. 4 a 26. Todos los datos, gráficos y cuadros que aparecen en este epígrafe aparecen recogidos en dicho informe.

Gráfico III.1.9 Inversiones Publicitarias 87/90
Porcentajes de crecimiento



Fuente: ICEA

Si se realiza una comparación entre las inversiones en publicidad llevadas a cabo desde 1987 en el sector seguros y los volúmenes de primas obtenidos por las compañías a lo largo de esos años, se obtienen los siguientes resultados:

Cuadro III.1.21 Inversión publicitaria versus volúmenes de primas

AÑO	INVERSIÓN PUBLICITARIA	% SOBRE PRIMAS (1)
1987	1.929,4	0,23
1988	3.640,0	0,33
1989	4.421,5	0,35
1990	5.559,1	0,38 (2)

(1) Sin primas únicas
(2) Estimaciones de ICEA

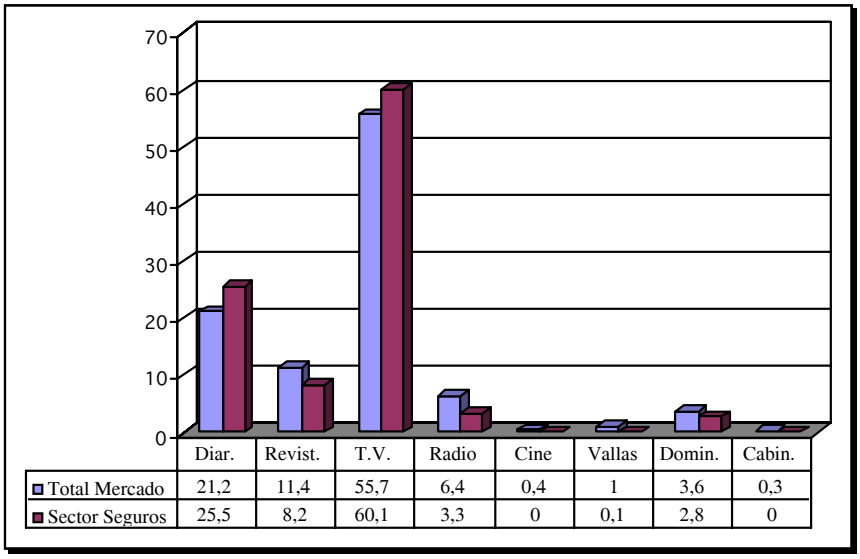
A la vista de estos datos, puede afirmarse que la publicidad aseguradora ha aumentando su importancia cada año sobre la recaudación en primas, al igual que sucedía sobre el conjunto de la inversión publicitaria. De todos modos, el gasto de este sector todavía es muy bajo si se compara con otros.

I.1.9.1. Medios de comunicación utilizados

Las aseguradoras, al igual que sucede en otros muchos sectores, concentraron todos sus esfuerzos publicitarios en dos grandes medios de comunicación: la televisión y la prensa diaria. Casi el 85% de la publicidad que se hizo apareció en estos dos medios.

A continuación se muestra gráficamente la distribución por medios de la inversión publicitaria en 1990:

Gráfico III.1.10 Inversión Publicitaria 1990
Medios de Comunicación
Porcentajes de inversión



	Diar.	Revist.	T.V.	Radio	Cine	Vallas	Domin.	Cabin.
Total Mercado	21,2	11,4	55,7	6,4	0,4	1	3,6	0,3
Sector Seguros	25,5	8,2	60,1	3,3	0	0,1	2,8	0

Fuente: ICEA

Como se decía al principio, la televisión y la prensa fueron los medios que recibieron el porcentaje de inversión publicitaria más alto, tanto en el sector asegurador como en el total del mercado. Los restantes medios resultaron muy poco utilizados por las aseguradoras. Sólo cabría destacar las revistas, con un 8,2%, y la radio, con un 3,3%.

En cuanto al marketing directo, considerado como un medio de publicidad no convencional, ni siquiera fue recogido en este informe. Ya veremos como más adelante va cobrando importancia.

I.1.9.2. Productos ofertados

La inversión publicitaria por productos fue, a lo largo de 1990, la que aparece reflejada en el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.22 Inversión publicitaria en 1990

	INVERSIÓN (Millones)	%	NÚMERO ENTIDAD.	G. MEDIO (Millones)
FONDOS DE PENSIONES	838,1	15,08	53	15,9
SEGURO AUTOMÓVIL	335,1	6,03	43	7,8
SEGURO MÉDICO	479,8	8,63	83	5,8
SEGURO HOGAR	102,7	1,85	24	4,3
SEGURO VIDA	133,9	2,41	30	4,5
SEGURO VIAJE	153,3	2,76	10	15,3
SEGURO AGRARIO	61,1	1,09	9	6,8
GAMA DE PRODUCTOS	3.453,9	62,13	272	12,7
DE MARCA	1,3	0,02	4	0,3
TOTAL	**5.559,2**	**100**	**379**	**14,7**

Fuente: ICEA

De estas cifras se deduce que, casi el 30% de la inversión en publicidad realizada durante el año 1990, se dedicó a potenciar tres productos: los fondos de pensiones (15,08%), los seguros médicos (8,63%) y los seguros de automóviles (6,03%).

Por otro lado, los anuncios realizados sobre gama de productos fueron los que acapararon el mayor nivel de inversión. Cuando se habla de gama de productos se hace referencia a aquel tipo de publicidad que no se puede encuadrar dentro de alguno de los grupos que se han definido.

Al observar la columna dedicada al gasto medio que las entidades destinaron a publicidad, se aprecia que la cifra media global es de 14,7 millones de pesetas. Los fondos de pensiones fueron el producto que obtuvo la media más alta, con 15,9 millones, seguidos de cerca por los seguros de viaje, con 15,3 millones. En el lado opuesto, la publicidad de marca (aquella que no se asocia a productos concretos) apenas alcanzó las 300.000 pesetas.

I.1.9.3. Publicidad y tipos de entidades de seguros

No existe ningún tipo de uniformidad en cuanto a las inversiones en publicidad que realizaron las aseguradoras durante 1990. Así, de las 379 entidades que gestionaron su publicidad a través de agencias, sólo 75 superaron los 14,7 millones que supone el gasto medio del sector.

En el siguiente cuadro se muestra la inversión realizada por las distintas entidades:

Cuadro III.1.23 Inversión publicitaria según tamaño de la entidad

	NÚMERO ENTIDADES	INVERSIÓN (millones)	%	GASTO MEDIO (miles)
> 100 millones	15	3.113,4	56,01	207.560
50-100 millones	17	1.162,5	20,91	68.382
25-50 millones	15	510,4	9,18	34.026
10-25 millones	28	428,1	7,70	15.289
5-10 millones	17	126,9	2,28	7.464
1-5 millones	73	169,1	3,04	2.316
< 1 millón	214	48,7	0,88	227
TOTAL	**379**	**5.559,1**	**100**	**14.667**

Fuente: ICEA

Según estos datos, sólo un 4% de las compañías concentraron el 56% del total de inversiones. En el lado opuesto, el 76% de las aseguradoras realizaron el 4% de las inversiones. Estas diferencias son aún más claras cuando se observa la columna del gasto medio, cuyas cifras oscilaron entre los más de 207 millones de pesetas y apenas 227.000 pesetas.

Si el análisis se centra en sólo las 75 entidades que presentaron un gasto medio superior a los 15 millones de pesetas, se observa que más del 55% de ellas invirtieron en publicidad entre 10 y 50 millones de pesetas.

A continuación se efectuó un análisis de dos aspectos importantes de las aseguradoras en relación con sus presupuestos publicitarios:

1. Su relación con el volumen de primas obtenido.
2. Su relación con la vinculación de la entidad.

1. <u>Análisis de la relación existente entre el volumen de negocio de las diversas entidades y sus niveles de inversión publicitaria</u>

De dicho análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro III.1.24 Inversión publicitaria según volumen de negocio

VOLUMEN DE PRIMAS (*)	INVERSIÓN (Millones)	%
> 20.000 millones	2.182,5	39,3
10.000-20.000 millones	701,6	12,6
5.000-10.000 millones	241,8	4,3
3.000-5.000 millones	72,9	1,3
< 3.000 millones	60,9	1,1
TOTAL	**3.259,7**	**58,6**

(*) Sin primas únicas
Fuente: ICEA

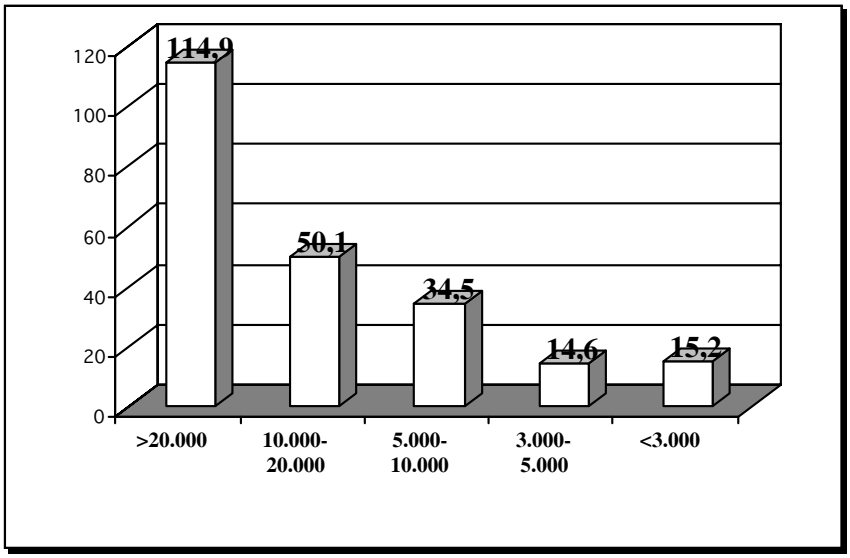
Según las cifras del cuadro las mayores inversiones en publicidad, con casi un 40% del total, correspondieron a aquellas entidades con un volumen de primas superior a los 20.000 millones de pesetas.

Por otro lado, las aseguradoras que menos dinero dedicaron a publicidad fueron aquellas que apenas alcanzaron los 3.000 millones de negocio.

Según lo expuesto, estamos en condiciones de afirmar que existe una relación directa entre las inversiones realizadas en publicidad y el nivel de negocio de la entidad, de tal forma que a mayor volumen de cartera mayor es el presupuesto de publicidad.

A continuación se analizó el gasto medio en publicidad para cada grupo de entidades:

Gráfico III.1.11 Gasto Medio En Publicidad 1990
Grupos por volumen de primas



Datos expresados en millones de pesetas
Fuente: ICEA

Al igual que ocurría en el caso anterior (Cuadro III.1.24), si observamos los datos del gráfico se aprecia claramente que también aquí podemos establecer una relación directa entre el tamaño de la entidad y el gasto medio dedicado a publicidad. De este modo, a medida que las aseguradoras obtuvieron un mayor volumen de primas aumentó también el gasto medio de cada una de ellas.

La única excepción a lo expuesto la presenta el grupo comprendido entre los 3.000 y 5.000 millones, el cual mostró un gasto medio menor que las entidades con menos de 3.000 millones de pesetas.

En cualquier caso, está claro que fueron las aseguradoras que manejaron más recursos económicos las que también dedicaron una mayor parte de su presupuesto total a inversiones publicitarias.

2. Análisis en cuanto a la vinculación de la entidad

Resulta muy interesante analizar si existe algún tipo de relación entre la vinculación que pueda tener la entidad y su gasto en publicidad. Para llevar a cabo este estudio se tuvo en cuenta al grupo de empresas que a lo largo de 1990 invirtieron en publicidad más de 25 millones de pesetas. Se las agrupó de tres modos diferentes, atendiendo al tipo de vinculación de la compañía:

- Entidades independientes.
- Entidades vinculadas a grupos bancarios.
- Entidades vinculadas a grupos extranjeros.

Las inversiones realizadas por cada uno de estos grupos fueron las siguientes:

Cuadro III.1.25 Inversión publicitaria según tipo de dependencia

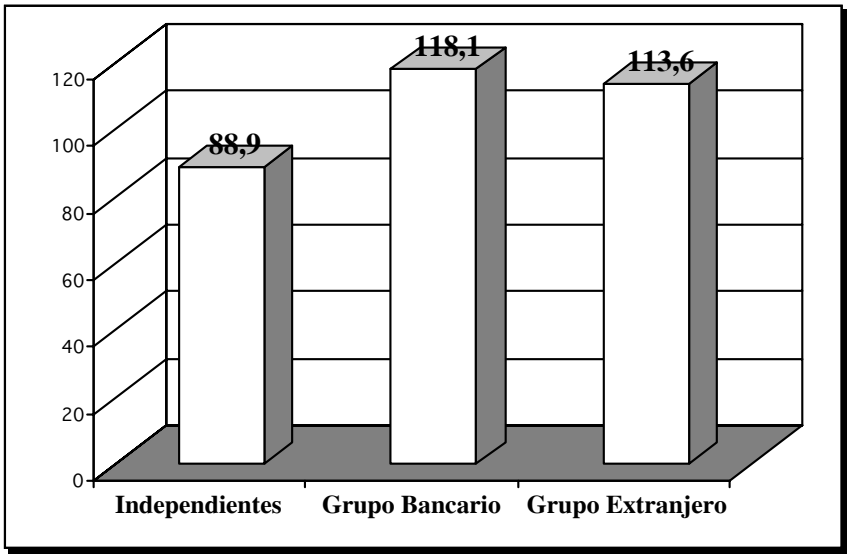
TIPO DE ENTIDAD	INVERSIÓN (Millones)	%
INDEPENDIENTE	2.399,8	55,1
GRUPO BANCARIO	708,7	16,3
GRUPO EXTRANJERO	1.249,4	28,6
TOTAL	**4.357,9**	**100**

Según estos datos, más del 55% de las inversiones realizadas en publicidad fueron efectuadas por entidades independientes. Las aseguradoras pertenecientes a grupos extranjeros ocuparon el segundo lugar en importancia, con un 28% del total y, en último término, figuran las entidades vinculadas a bancos, con un 16%.

Sin embargo, estos datos deben ser tratados y analizados con sumo cuidado porque, si bien parece claro que las aseguradoras independientes fueron las que mayores inversiones realizaron, también es cierto que ese grupo era el que aglutinaba un número más elevado de entidades.

De ahí que, con el fin de obtener una imagen más fiel de la realidad, a continuación se analice el gasto medio que realizó cada uno de los grupos citados:

Gráfico III.1.12 Gasto Medio en Publicidad 1990
Según tipo de entidad



Datos expresados en millones de pesetas
Fuente: ICEA

Las cifras recogidas en el gráfico muestran hasta qué punto podía ser errónea la interpretación de los datos que aparecían en el Cuadro III.1.25. Si en el caso precedente afirmábamos que las entidades independientes eran las que presentaban un mayor volumen de inversión total, aquí se refleja claramente que su gasto medio por entidad (casi 89 millones de pesetas) fue el más bajo de todos los grupos.

Y, al contrario de lo que también pasaba allí, las aseguradoras vinculadas con bancos y grupos extranjeros eran las que sostenían mayores gastos medios por entidad, con 118 y 113 millones dedicados a publicidad respectivamente.

I.1.10. Conclusiones particulares

A la vista de todos los datos referidos al año 1990 y que han sido expuestos en páginas anteriores, podemos finalizar estableciendo una serie de conclusiones sobre la aplicación del marketing directo, como canal de distribución, por parte de las compañías aseguradoras:

- Clasificando a las aseguradoras en función de su volumen de negocio, únicamente las de inferior tamaño (menos de 5.000 millones) utilizaron el marketing directo para distribuir el 0,58% de su cartera. Ello probablemente se deba a que muchas de estas entidades, de reciente implantación, comercializaron sobre todo el ramo de vida, donde el marketing directo canalizó el 1,27% de las primas. Las aseguradoras del segundo grupo (15.000-10.000 millones) lo usaron en la distribución de multirriesgos. En cualquier caso, la cuota de mercado de esta novedosa técnica fue mínima.

- Si tenemos en cuenta el vínculo de la entidad, el marketing directo sólo fue empleado, en un porcentaje ínfimo, por aquellas aseguradoras que mantuvieron algún vínculo con entidades extranjeras.

- Esta técnica condensó casi toda su contratación en el ramo de vida, el cual acaparó el 76% del volumen total. En años posteriores podremos comprobar si prosigue esta tendencia o se evoluciona hacia la distribución de otros productos.

- En opinión de las empresas que participaron en este informe, el marketing directo puede resultar muy eficaz en la captación de negocio especializado. Si la aseguradora lleva a cabo un buen seguimiento de las respuestas obtenidas en la campaña de marketing directo realizada, el control de los resultados será aceptable. Su coste de implantación no suele ser demasiado elevado. Permite acceder a un número relativamente numeroso de personas (en función del tamaño del segmento de mercado al que nos dirijamos). Y su combinación con los canales de distribución clásicos dependerá del uso que del mismo decida hacerse. En años posteriores también podremos ver hacia donde evolucionan estas opiniones vertidas por las aseguradoras.

- Durante 1990, el 68% de las entidades que colaboraron en la elaboración de este estudio estaban decididas a potenciar la utilización del marketing directo y el 27% a incorporarlo como nuevo sistema de comercialización. Ninguna consideró que debía reducir su aplicación. En los siguientes informes comprobaremos hasta qué punto se han cumplido estas previsiones.

I.2. AÑO 1992

I.2.1. Entidades participantes

Como ya se explicó al principio, desgraciadamente no existen datos sobre la evolución de la distribución en el sector seguros durante el año 1991. De ahí que nos veamos obligados a centrarnos en el año 92 y obviar las cifras anuales anteriores. Los datos sobre distribución referidos al año 1992 aparecen recogidos en el informe 563 elaborado por ICEA[185]. Las entidades que participaron en este informe son las que aparecen detalladas a continuación:

ENTIDADES COLABORADORAS

ABEILLE PREVISORA	SEGUROS CAJA MADRID
ADESLAS	GRUPO MAPFRE
AGF SEGUROS	MAPFRE SEG. GRALES.
ALLIANZ-ERCOS	MAPFRE MUTUALIDAD
AM SEGUROS	MAPFRE VIDA
ARESA	GRUPO VITALICIO
ASEGURADORA VALENCIANA	HERMES
ASCAT SEGUROS	INTERCASER
AURORA SEGUROS	LA ESTRELLA
BRITISH LIFE	LA UNIÓN Y EL FÉNIX
CASER	MULTINACIONAL
CATALANA OCCIDENTE	ASEGURADORA
CENIT	MUSSAP
CHASYR SEGUROS	MUTRAL
EUROSEGUROS	MUTUA GRAL. DE SEGUROS
FORTUNA ESPAÑA	MUTUA MADRIL. AUTOMOV.
GAN SEGUROS	NATIONALE NEDERLANDEN
GES SEGUROS	PELAYO
GRUPO LA SUIZA	GRUPO ROYAL
LA SUIZA	ROYAL INSURANCE
LAYETANA	ROYAL LIFE
GRUPO GÉNESIS	SANITAS
SEGUROS GÉNESIS	SANTA LUCÍA

[185] ICEA. "Estadística sobre canales de distribución. Año 1992", Informe 563, elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, noviembre de 1993, págs. 3 a 30. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las páginas siguientes han sido extraídos de dicho informe.

GÉNESIS SEG. GRALES.	SUN ALLIANCE
SCHWEIZ SEGUROS	VIDACAIXA
SEGUROS BILBAO	WINTERTHUR

En total fueron 43 los grupos participantes, los cuales aglutinaban a 48 entidades aseguradoras. El conjunto de todas ellas representaba el 55,1% de las primas totales del sector.

Y su porcentaje de representatividad dentro de cada ramo fue el siguiente:

Cuadro III.1.26 Porcentaje de Representatividad

RAMOS	%
VIDA	66,2
MULTIRRIESGOS	52,9
AUTOS	57,1
INDUSTRIAL	82,5
SALUD	38,3

I.2.2. Canales de distribución considerados

Los canales de distribución utilizados durante 1992 variaron con respecto a los empleados en el estudio precedente (1990). Ello se debió al importante cambio legislativo que supuso la aprobación de la Ley de Mediación en Seguros Privados. Gracias a ella quedan, por fin, claramente delimitadas las funciones de los agentes y de los corredores. Además, también está autorizada la distribución de seguros a través de otros canales alternativos aparte de los ya existentes, como pueden ser las redes bancarias y el marketing directo. De hecho, en este informe los datos del marketing directo forman parte del apartado que aparecerá bajo la denominación de Otros.

Así, durante 1992 se han considerado las siguientes formas de distribución:

- Agentes Afectos. Recoge la producción realizada por personas que ejercen la actividad de la mediación profesionalmente y se encuentran vinculados a una entidad aseguradora a través de un contrato mercantil.

- Corredores de seguros. Mediadores de seguros que ejercen la actividad de forma independiente de las entidades.

- Instituciones Financieras. Recoge la distribución efectuada a través de las redes bancarias y de las cajas de ahorro.

- Venta directa. Hace referencia a la distribución que se efectúa a través de las oficinas de la propia entidad.

- Otros. Es en este apartado donde se incluiría el marketing directo. También quedarían recogidas aquí otras fórmulas de distribución tales como los empleados de las propias entidades que desarrollan tareas comerciales y administrativas o las redes específicas.

I.2.3. Ramos analizados durante 1992

La información que las entidades aseguradoras facilitaron para la elaboración del Informe 563 aparecía desglosada en los siguientes ramos:

- Vida: se incluye el seguro individual y el colectivo. Sin embargo, no se han tenido en cuenta las primas únicas.

- Multirriesgos: este ramo aglutina todos aquellos seguros que hacen referencia a coberturas para el hogar, las comunidades, los comercios y las pequeñas industrias.

- Autos: integrado por el seguro obligatorio y el voluntario. Algunas entidades no han tenido en cuenta el ramo de ocupantes.

- Industrial: se refiere a todos aquellos seguros que cubren a las grandes industrias.

- Salud: este ramo está compuesto por los seguros de asistencia sanitaria y enfermedad.

I.2.4. Datos de distribución por ramos de actividad

Cuadro III.1.27 Volumen de Negocio

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	43,13	35,04	89.905	66,70	63,27	20.757	53,58	51,24	49.694	46,01	32,56	75.268	50,32	28,55	65.611	52,38	43,05	17.622	54,54	44,61	41.540
Corred.	6,24	5,96	101.743	14,80	20,70	31,067	18,89	19,42	56.034	38,54	42,72	118.779	11,82	10,03	88.891	27,98	28,23	19.775	18,12	16,31	46.392
Instit. Finan.	42,85	31,76	75.981	9,25	5,93	11.634	0,53	0,62	50.392	2,08	1,97	92.503	0,00	0,15	---	7,81	6,69	18.763	9,16	10,61	52.734
Venta Direc.	4,92	6,54	116.519	5,96	6,75	21.178	25,22	26,53	62.347	10,41	15,83	122.586	34,67	58,80	113.764	10,31	14,96	25.496	15,92	20,26	61.652
Otros	2,86	20,70	110.847	3,27	3,35	25.593	1,78	2,19	56.317	2,96	6,92	162.129	3,19	2,47	98.847	1,52	7,07	34.831	2,26	8,21	57.613

(*) Para dicho cálculo sólo se consideran aquellas entidades que proporcionan conjuntamente el dato de pólizas y primas.
Fuente: ICEA

Cuadro III.1.28 Nueva Producción

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	38,03	38,92	121.080	60,91	61,91	25.824	58,07	54,31	58.999	38,98	19,05	106.999	51,58	30,64	41.908	50,30	31,23	19.308	55,45	45,19	45.911
Corred.	5,08	5,06	82.348	15,22	20,19	32.878	25,41	25,40	65.325	43,61	55,04	293.770	9,65	14,53	91.937	35,75	36,17	29.914	21,64	21,59	55.858
Instit. Finan.	46,39	43,23	124.109	17,94	7,46	10.735	0,53	0,62	58.392	6,63	2,37	84.619	0,00	1,30	---	5,49	5,14	25.110	11,39	14,18	76.860
Venta Direc.	8,07	10,50	133.226	3,45	5,25	29.042	13,69	17,11	88.933	8,69	16,75	390.502	35,61	49,11	89.349	5,88	17,70	93.384	9,17	15,16	94.683
Otros	2,43	2,29	127.472	2,48	5,19	62.752	2,30	2,56	64.565	2,09	6,79	445.902	3,16	4,42	61.774	2,58	9,76	34.287	2,35	3,88	71.633

(*) Para dicho cálculo sólo se consideran aquellas entidades que proporcionan conjuntamente el dato de pólizas y primas.
Fuente: ICEA

Antes de pasar a analizar los datos que figuran en los cuadros anteriores, conviene aclarar que el concepto "Otros" engloba a canales tales como empleados de la entidad, redes de distribución especializadas, marketing directo, etc.

Como se puede observar, en cuanto a Volumen de Negocio se refiere (Cuadro III.1.27), son los agentes quienes ocupan -igual que en 1990- el primer puesto en el ranking de la distribución de seguros, sobre todo en el ramo de multirriesgos, con un 63% de las primas. También comercializan buena parte de los productos de autos y los de vida.

Los corredores siguen jugando un papel importante en la distribución de este sector, sobre todo en el ramo industrial donde acaparan el 42% de las primas.

Las entidades financieras, antes englobadas dentro del canal de los corredores, empiezan a cobrar protagonismo. Así, ocupan el segundo puesto en la distribución del ramo de vida, con un 32% del total. No obstante, su presencia es todavía muy limitada en autos y salud.

La venta directa logra cierta relevancia en el ramo de autos, donde distribuyen más del 26% de las primas, y en salud, con un 59%.

Por último, el canal "Otros" no tiene un peso demasiado elevado en la distribución de ninguno de los ramos. Sus mejores resultados los obtiene con los productos de vida, donde se encarga de poner en circulación el 20% de las primas.

A nivel general, y variando la situación que se daba en 1990, la prima media más elevada la generan los canales de distribución englobados en venta directa con un valor de 61.652 pesetas. Es seguida muy de cerca por la originada por "Otros", con 57.613 pesetas.

Por ramos, en el de vida es también el canal de venta directa el que produce la prima media más alta, con 116.519 pesetas. Sin embargo, el ramo industrial sobresale por encima de todos los demás con sus 162.129 pesetas, obtenida por "Otros". En el lado contrario son las instituciones financieras las que, en el ramo de multirriesgos, originan la prima media más baja con apenas 11.634 pesetas.

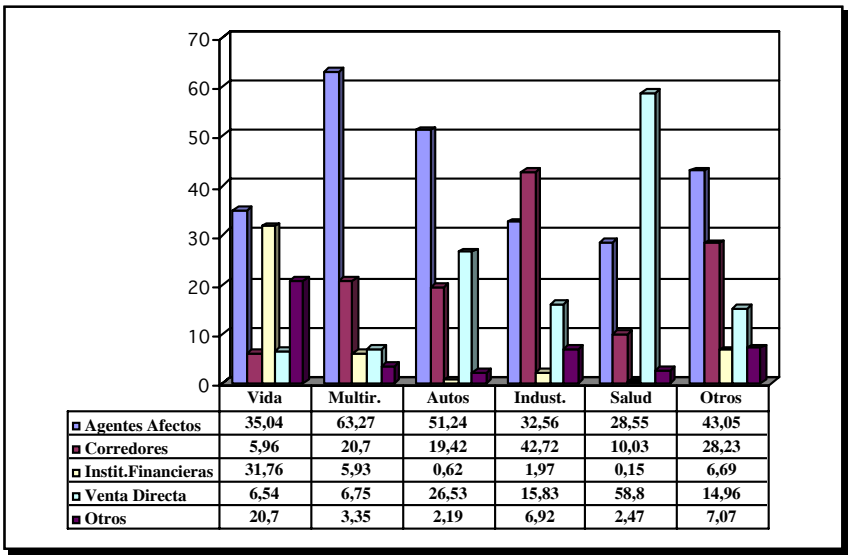
En cuando a los datos del Cuadro III.1.28, una vez más son los agentes los que mayor porcentaje de distribución alcanzan, sobre todo en el ramo de multirriesgos, donde acaparan el 62% de las primas, y en el ramo de autos, con más del 54%.

Los corredores, que en la columna de totales ocupan el segundo puesto, obtienen sus mejores resultados en el ramo industrial, con un 55%, seguido por el de "Otros", con más del 36%.

Las instituciones financieras siguen teniendo una buena cuota de distribución en el ramo de vida, pero no consiguen generar negocio en autos ni en salud. La venta directa encuentra en la distribución de los productos de salud su mejor baza, con casi el 50% de las primas. Su posición también es bastante aceptable en autos, donde logran un 17%. El grupo "Otros" centra su distribución en aquellos productos que se engloban bajo el epígrafe de "Otros", con casi el 10% de las primas. En los ramos de industrial y multirriesgos sobrepasa el 5% de negocio. A pesar de todo, en la columna de totales aparece como el canal que obtiene un menor peso en la distribución de seguros. La prima media más elevada, a nivel general, la alcanza el canal de venta directa, con 94.683 pesetas, seguida por el de corredores, con un total de 76.860 pesetas. Y si se analiza por ramos, el industrial es el que, a través del canal "Otros", genera la prima media más elevada con 445.902 pesetas. En el polo opuesto figuran los seguros multirriesgos y "Otros". El primero no sobrepasa las 63.000 pesetas en ninguno de los canales (las instituciones financieras logran primas medias de 11.000 pesetas) y el segundo, aunque llega a cifras de casi 94.000 pesetas en el canal de venta directa, también cuenta con primas medias de 19.308 generadas por los agentes.

A continuación se incluyen unos gráficos que analizan las diferentes cuotas de mercado que alcanzaron, en el año 92, los distintos canales de distribución estudiados. Al igual que sucedía en el caso precedente, los datos figuran divididos entre Volumen de Negocio y Nueva Producción:

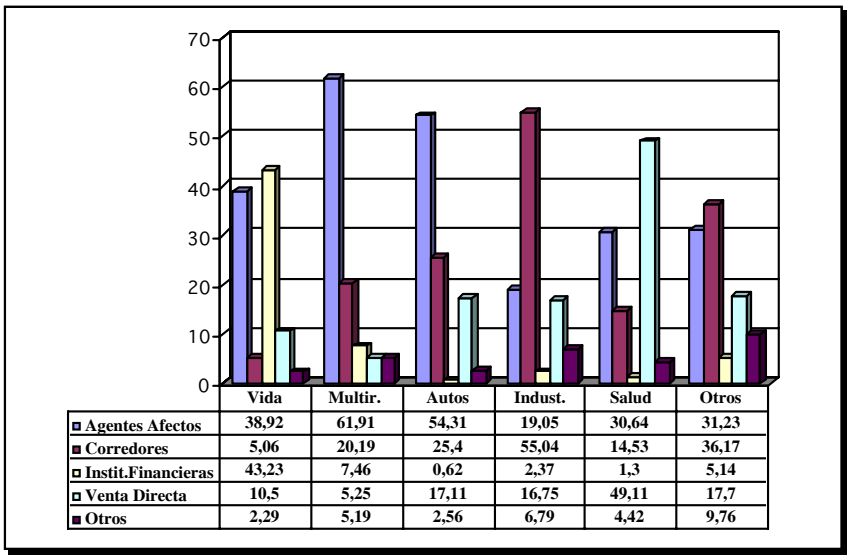
Gráfico III.1.13 Cuota de Mercado por Canales. Año 1992 (Volumen de Negocio)



	Vida	Multir.	Autos	Indust.	Salud	Otros
Agentes Afectos	35,04	63,27	51,24	32,56	28,55	43,05
Corredores	5,96	20,7	19,42	42,72	10,03	28,23
Instit.Financieras	31,76	5,93	0,62	1,97	0,15	6,69
Venta Directa	6,54	6,75	26,53	15,83	58,8	14,96
Otros	20,7	3,35	2,19	6,92	2,47	7,07

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

Gráfico III.1.14 Cuota de Mercado por Canales. Año 1992 (Nueva Producción)



	Vida	Multir.	Autos	Indust.	Salud	Otros
Agentes Afectos	38,92	61,91	54,31	19,05	30,64	31,23
Corredores	5,06	20,19	25,4	55,04	14,53	36,17
Instit.Financieras	43,23	7,46	0,62	2,37	1,3	5,14
Venta Directa	10,5	5,25	17,11	16,75	49,11	17,7
Otros	2,29	5,19	2,56	6,79	4,42	9,76

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

Si analizamos los datos que aparecen en los dos gráficos anteriores comprobamos que en el que hace referencia al Volumen de Negocio (Gráfico III.1.13), los agentes son el canal de distribución que obtiene una mayor cuota de mercado en todos los ramos, a excepción del industrial y el de vida, donde es superado por los corredores y la venta directa. Y es precisamente en ese último donde su nivel de participación es menor, con un 28,55%. Muy al contrario sucede en el ramo de multirriesgos. En este caso los agentes se encargan de distribuir el 63% de los productos, a gran distancia de cualquiera de los otros canales.

Los corredores y la venta directa alcanzan porcentajes totales de mercado bastante parecidos, aunque existen diferencias apreciables entre ellos dependiendo del ramo que se analice. Así, los primeros logran sus mejores resultados en el entorno de los productos industriales, multirriesgos y autos, mientras que los segundos son un canal que se adapta bien a la distribución del ramo de autos y salud.

Por su parte, las instituciones financieras sólo obtienen una cuota de mercado representativa en el ramo de vida, con un 31,7% del total. Y el canal "Otros" apenas destaca en vida e industrial.

En el Gráfico III.1.14 -Nueva Producción- las tendencias descritas anteriormente no sufren grandes variaciones. Los agentes presentan una mayor cuota de mercado en el ramo de multirriesgos y autos, donde la diferencia es más acusada.

Lo mismo sucede con los corredores y la venta directa. Sus resultados son parecidos, aunque los primeros vuelven a destacar en los seguros industriales y los segundos en los de salud.

Las instituciones financieras repiten también actuación y obtienen su mejor porcentaje distribuyendo productos de vida. El canal "Otros" se centra en salud, industrial y multirriesgos.

I.2.5. Análisis de la distribución en cada ramo

1. VIDA

Las cifras referidas al ramo de vida son las que se muestran a continuación:

Cuadro III.1.29 Ramo de Vida. Año 1992

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	43,13	35,04	89.905	38,03	38,92	121.080
Corredores	6,24	5,96	101.743	5,08	5,06	82.348
Inst. Finan.	42,85	31,76	75.981	46,39	43,23	124.109
Vta. Direct.	4,92	6,54	116.519	8,07	10,50	133.226
Otros	2,86	20,70	110.847	2,43	2,29	127.472

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

En el año 92 todavía son los agentes los que canalizan de forma mayoritaria la distribución en este ramo, con más del 43% de las primas, seguidos ya de cerca por las instituciones financieras.

En nueva contratación los bancos y las cajas logran superar a los agentes y alcanzan un porcentaje de distribución que sobrepasa el 43%.

Las previsiones que las entidades realizaron, en materia de distribución, en el año 1990, coinciden con los resultados obtenidos. Allí se señalaba la intención que tenían la mayoría de ellas de potenciar con fuerza el canal de los agentes en todos los ramos y el de las instituciones financieras, sobre todo en vida (Cuadro III.1.16).

Es de destacar que la prima media más baja la obtienen las instituciones financieras y la más alta, en lo que a nueva contratación respecta, la venta directa, con más de 133.000 pesetas.

2. MULTIRRIESGOS

Los datos los recoge el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.30 Ramo de Multirriesgos. Año 1992

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	66,70	63,27	20.757	60,91	61,91	25.824
Corredores	14,80	20,70	31,067	15,22	20,19	32.878
Inst. Finan.	9,25	5,93	11.634	17,94	7,46	10.735
Vta. Direct.	5,96	6,75	21.178	3,45	5,25	29.042
Otros	3,27	3,35	25.593	2,48	5,19	62.752

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

El mayor volumen de primas lo alcanzan los mediadores. Así, los canales tradicionales, sobre todo el de los agentes, son los que, con una gran diferencia, se encargan de distribuir los productos del ramo de multirriesgos. Sin embargo, al analizar las columnas pertenecientes a las nuevas contrataciones se observa ya que la tendencia predominante es que las instituciones financieras comiencen a cobrar cierto protagonismo. Estudiando el precio de estos seguros, se ve claramente que el más elevado es el de los corredores (tanto en negocio antiguo como nuevo), donde las primas medias oscilan entre las 31.067 pesetas y las 32.878 pesetas. Y, en el lado opuesto, el más barato lo ofrecen también en ambos casos, las instituciones financieras, con apenas 12.000 y 11.000 pesetas.

Las previsiones realizadas en 1990 por las aseguradoras (Cuadro III.1.17) ponían de manifiesto el interés que éstas tenían en potenciar el canal de los agentes y de los bancos a la hora de canalizar las ventas de productos multirriesgos.

3. AUTOS

En el siguiente cuadro están recogidas las cifras del año 1992:

Cuadro III.1.31 Ramo de Autos. Año 1992

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	53,58	51,24	49.694	58,07	54,31	58.999
Corredores	18,89	19,42	56.034	25,41	25,40	65.325
Inst. Finan.	0,53	0,62	50.392	0,53	0,62	58.392
Vta. Direct.	25,22	26,53	62.347	13,69	17,11	88.933
Otros	1,78	2,19	56.317	2,30	2,56	64.565

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

Está claro que, durante el año 1992, los agentes y los corredores son los canales que acaparan más negocio en cifras totales.

En el ramo de autos la tendencia también es esa. No obstante, y a pesar de que los agentes distribuyen el 51% de las primas antiguas y el 54% de las nuevas, no conviene perder de vista la venta directa, que obtiene el segundo puesto en volumen de negocio, con más del 26%, y el tercero de nueva producción, con más del 17%.

Las previsiones realizadas por las aseguradoras en 1990 ponían de relieve la intención de reducir el canal de la venta directa en la mayoría de los ramos, a excepción del de automóviles, donde esta restricción iba a ser menor, tal y como ha resultado (Cuadro III.1.18). Curiosamente, el precio más elevado de las pólizas de autos se ha logrado a través de la venta directa en oficinas de la entidad. Este hecho probablemente sea debido a que por medio de este canal se contratan un buen numero de pólizas todo riesgo.

4. INDUSTRIAL

En 1992 se obtuvieron las siguientes cifras en este ramo:

Cuadro III.1.32 Ramo Industrial. Año 1992

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	46,01	32,56	75.268	38,98	19,05	106.999
Corredores	38,54	42,72	118.779	43,61	55,04	293.770
Inst. Finan.	2,08	1,97	92.503	6,63	2,37	84.619
Vta. Direct.	10,41	15,83	122.586	8,69	16,75	390.502
Otros	2,96	6,92	162.129	2,09	6,79	445.902

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

Según las cifras del cuadro, el canal de los corredores es el más utilizado. Los agentes siguen ocupando una posición importante pero no la predominante. En cualquier caso, es un ramo en manos de los mediadores tradicionales.

Y, al igual que sucedía en el resto, también aquí los pronósticos realizados en 1990 por las aseguradoras han resultado bastante acertados. La potenciación e incorporación de agentes, y sobre todo corredores, ha respondido a las previsiones de la mayoría.

Los precios más caros de las pólizas han correspondido, en volumen de negocio, al canal "Otros" y a la venta directa, exactamente igual que en nueva producción.

5. SALUD

El cuadro que corresponde al año estudiado es el siguiente:

Cuadro III.1.33 Ramo Salud. Año 1992

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	50,32	28,55	65.611	51,58	30,64	41.908
Corredores	11,82	10,03	88.891	9,65	14,53	91.937
Inst. Finan.	0,00	0,15	---	0,00	1,30	---
Vta. Direct.	34,67	58,80	113.764	35,61	49,11	89.349
Otros	3,19	2,47	98.847	3,16	4,42	61.774

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

La primera conclusión que puede extraerse del análisis de estos datos es que tres son los canales que distribuyen el ramo de salud. Por un lado destacan los tradicionales, agentes y corredores, en lo que a volumen de negocio se refiere. Y por otro, se aprecia que las oficinas de la entidad acaparan el 25,1% de las primas de negocio antiguo.

En el caso de nueva producción se observa que el ascenso de agentes y corredores, en detrimento de la venta directa, es importante.

Llama la atención la presencia, prácticamente nula, de las instituciones financieras como canal de distribución de los productos de salud.

Y también merece la pena resaltar que, quizás por el declive de la venta directa, es este canal el que genera una prima media más elevada con casi 114.000 pesetas en lo que a volumen de negocio se refiere. Sin embargo, en nueva producción son los corredores los que se sitúan en cabeza, con un precio medio de más de 91.000 pesetas. Será interesante ver lo que sucede en años próximos.

Como resumen a todo lo dicho hasta ahora en este epígrafe, los siguientes cuadros presentan cuál es la composición por ramos de los distintos canales:

DISTRIBUCIÓN POR CANALES
DATOS DE TODAS LAS ENTIDADES (TOTAL DE LA MUESTRA)

Cuadro III.1.34 Volumen de Negocio

RAMOS	Agentes	Corredores	Inst. Financ.	Vta. Directa	Otros
Vida	22,77	10,59	86,75	9,36	73,08
Multirriesg.	13,07	11,69	5,15	3,07	3,75
Autos	49,24	51,04	2,51	56,16	11,43
Industrial	2,33	8,34	0,59	2,49	2,68
Salud	5,11	4,91	0,11	23,19	2,40
Otros	7,48	13,43	4,89	5,73	6,66
Vol. Total Prim. (Mill.)	**461.420**	**168.699**	**109.792**	**209.473**	**84.950**

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.35 Nueva Producción

RAMOS	Agentes	Corredores	Inst. Financ.	Vta. Directa	Otros
Vida	24,80	6,74	87,79	19,96	17,01
Multirriesg.	12,53	8,55	4,81	3,17	12,23
Autos	49,95	48,90	1,82	46,91	27,37
Industrial	2,20	13,28	0,87	5,76	9,11
Salud	2,08	2,06	0,28	9,93	3,50
Otros	8,44	20,47	4,43	14,27	30,78
Vol. Total Prim. (Mill.)	127.511	60.928	40.009	42.762	10.949

Fuente: ICEA

De la observación de estas tablas pueden extraerse varias conclusiones:

- El ramo de autos ocupa una posición privilegiada en la composición del negocio de la red agencial. De hecho, representa casi la mitad de su cartera. El ramo de vida empieza a cobrar una cierta importancia.

- Los corredores también se centran en el ramo de autos, aunque experimentan una leve tendencia a la baja si se comparan las cifras de volumen de negocio con las de nueva producción. Multirriesgos y vida son otros ramos importantes en la cartera de este canal.

- Las instituciones financieras mantienen posiciones en el ramo de vida, que acapara el 87% de su volumen de negocio y el 88% de nueva producción.

- La venta directa se centra en autos. Pero, sin lugar a dudas, el gran protagonista son los seguros de salud que, con un 23% de las primas, empiezan a cobrar mucha importancia para este canal.

- El canal "Otros", donde se incluye el marketing directo, alcanza sus mayores cuotas de distribución en los seguros de vida y autos, tanto en volumen de negocio como en nueva producción. El ramo de multirriesgos también empieza a absorber parte de sus esfuerzos.

I.2.6. Análisis de la distribución en función del volumen de negocio de la entidad

Para el desarrollo de este estudio fue necesario agrupar a las entidades que participaron en el informe en cuatro grupos distintos, según su volumen de negocio a 31 de diciembre de 1992:

- Grupo 1: Entidades con más de 20.000 millones de pesetas en primas.
- Grupo 2: Entidades cuyo volumen de negocio osciló entre los 20.000 y los 10.000 millones de pesetas.
- Grupo 3: Entidades que se movían entre los 10.000 y los 7.000 millones de pesetas en primas.
- Grupo 4: Entidades con un volumen de negocio inferior a los 7.000 millones de pesetas.

Y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

PRIMAS SUSCRITAS SEGÚN VOLUMEN DE NEGOCIO

Cuadro III.1.36 Volumen de Negocio

	Grupo 1 >20.000 mill.	Grupo 2 20.000-10.000 mill.	Grupo 3 10.000-7.000 mill.	Grupo 4 <7.000 mill.	Total Muestra
AGENTES	40,44%	58,81%	63,24%	41,60%	44,61%
CORREDOR.	16,57%	13,71%	23,27%	13,37%	16,31%
INST. FINANC	10,13%	12,56%	0,61%	26,22%	10,61%
VTA. DIRECT.	23,07%	13,75%	1,80%	15,20%	20,26%
OTROS	9,79%	1,17%	11,08%	3,61%	8,21%
TOTAL PRIMAS	**779.029**	**171.823**	**49.036**	**34.446**	**1.034.334**

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.37 Nueva Producción

	Grupo 1 >20.000 mill.	Grupo 2 20.000-10.000 mill.	Grupo 3 10.000-7.000 mill.	Grupo 4 < 7.000 mill.	Total Muestra
AGENTES	38,74%	66,15%	58,45%	50,19%	45,19%
CORREDOR.	22,86%	16,05%	25,41%	15,59%	21,59%
INST. FINANC	17,10%	5,90%	0,52%	21,75%	14,18%
VTA. DIRECT.	17,64%	11,30%	1,20%	2,16%	15,16%
OTROS	3,66%	0,60%	14,42%	10,31%	3,88%
TOTAL PRIMAS	**207.362**	**51.727**	**16.610**	**6.460**	**282.159**

Fuente: ICEA

De los datos contenidos en los cuadros anteriores se deduce que los agentes fueron el canal más importante en todos ellos. No obstante, sí existen algunas diferencias en función del tamaño de la entidad. Así, en aquellas cuyo volumen de negocio superó los 20.000 millones de pesetas (las más grandes), la venta directa acaparó el 23% de la distribución, por encima de corredores e instituciones financieras, y se centró en los productos de autos y salud. Sin embargo, en las entidades más pequeñas fueron los bancos los que canalizaron la mayor parte de su distribución (el 26% del total en lo que a volumen de negocio se refiere), sobre todo en los productos de vida y multirriesgos.

También en nueva producción (Cuadro III.1.37) resultaron los agentes los principales distribuidores de seguros, aunque en las de mayor tamaño el peso de los corredores fue importante. En las entidades con un volumen de negocio inferior a los 7.000 millones de pesetas fueron, de nuevo, las instituciones financieras las que concentraron los porcentajes más altos de distribución, con un 21,8% de las primas.

I.2.7. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros

I.2.7.1. La inversión publicitaria en el sector seguros

Toda la información y los datos que aparezcan a lo largo de estos epígrafes han sido extraídos del informe 535 de ICEA[186].

Durante el año 1992 el sector asegurador invirtió en publicidad una cifra aproximada de 7.118 millones de pesetas (otras fuentes la sitúan entorno a los 6.550 millones). Esto, que en principio supone un incremento con respecto al año anterior del 2,2%, no hace sino reflejar cierto estancamiento en la actividad publicitaria de este sector.

Además, si estos datos se comparan con el gasto total del mercado resulta fácil apreciar que las empresas aseguradoras aún están a mucha distancia del resto de entidades, en cuanto a inversiones en publicidad se refiere.

Y para confirmar lo dicho, el siguiente cuadro muestra cuál ha sido la evolución de las inversiones publicitarias desde 1987:

Cuadro III.1.38 Inversión Publicitaria 1987 – 1992
(Millones de pesetas)

AÑO	TOTAL MERCADO	% CRECIMIE.	SECTOR SEGUROS	% CRECIMIE.	SEGUROS S/TOTAL
1987	241.400	30,0	1.929,4	73,2	0,79
1988	305.533	26,6	3.640,0	88,7	1,19
1989	361.443	18,3	4.421,5	21,4	1,22
1990	437.858	21,1	5.559,1	25,8	1,27
1991	516.182	17,9	6.965,7	25,3	1,35
1992	749.523	45,2	7.118,8	2,2	0,95

Fuente: ICEA

[186] ICEA: "La Comunicación Publicitaria en el Sector Asegurador. Año 92". Informe 535 elaborado por el Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, abril de 1993, págs. 6 a 30. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas han sido extraídos de dicho informe.

Como puede apreciarse, la inversión en publicidad para el total del mercado creció un 45,2% en 1992, cifra que dista mucho de parecerse al 2,2% que aumentó la del sector seguros y que marca un retroceso importante con respecto a años anteriores. De hecho, desde 1987 hasta 1991 el incremento del gasto publicitario era mucho más notable entre las empresas aseguradoras que en las del resto del mercado.

A la hora de relacionar el volumen de negocio del sector que nos ocupa con las inversiones en publicidad realizadas por el mismo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro III.1.39 Inversión Publicitaria sobre Primas

AÑO	INVERSIÓN PUBLICITARIA	% SOBRE PRIMAS (1)
1987	1.929,4	0,23
1988	3.640,0	0,33
1989	4.421,5	0,35
1990	5.559,1	0,38
1991	6.965,7	0,39
1992	7.118,8	0,34(2)

(1)Sin primas únicas
(2)Estimaciones de ICEA
Fuente: ICEA

A la vista de estos datos, 1992 podría definirse como un año de recortes presupuestarios. Y ello vino motivado tanto por factores generales del contexto económico del momento como por factores intrínsecos del mercado publicitario.

La crisis económica que golpeó todos los sectores, acompañada por una disminución de beneficios de las empresas, provocó una menor disponibilidad financiera. Ello conllevó que algunos presupuestos destinados a ciertos conceptos, entre los que se encontraba la publicidad, padecieran fuertes recortes. Y teniendo en cuenta que el sector asegurador nunca se ha caracterizado por mantener una orientación claramente arraigada hacia la comunicación, al contrario de lo que es habitual en otro tipo de entidades, las consecuencias en él de esos recortes se hicieron sentir más profundamente.

Por otro lado, los cambios producidos en el sector publicitario también repercutieron en el crecimiento de las inversiones. La proliferación de nuevos medios publicitarios generó mayor incertidumbre a la hora de dirigir y planificar las inversiones, lo que provocó una influencia bastante negativa en algunos responsables de comunicación.

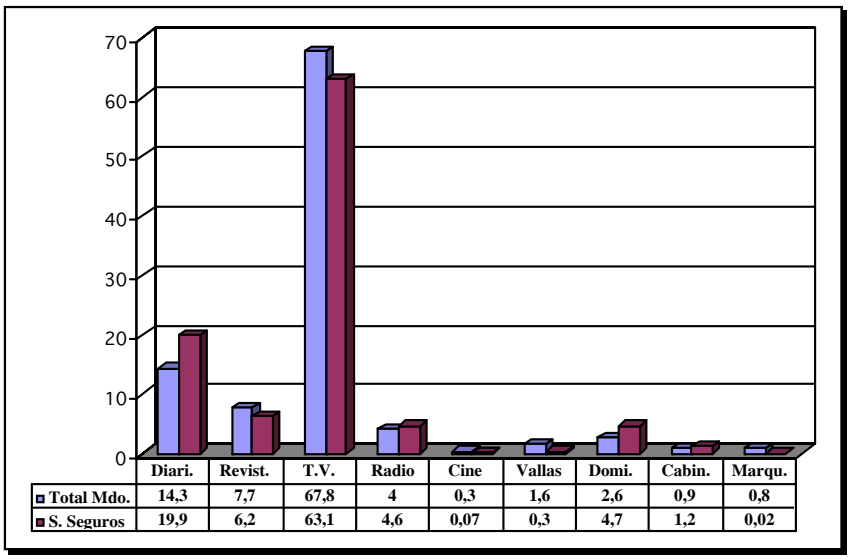
De ahí que, a pesar de ese incremento del 2,2% con respecto al año anterior, el Cuadro III.1.39 muestre el mínimo porcentaje que las inversiones en publicidad representaron en el volumen de negocio total del sector y en el contexto general del mercado.

En cuanto a la estacionalidad de la publicidad en el sector seguros, sólo decir que las mayores inversiones se llevaron a cabo durante los meses de abril, mayo y junio (en el primer semestre) probablemente provocadas por los acontecimientos del momento: Olimpiadas de Barcelona y Expo de Sevilla. De hecho, algunas entidades basaron sus campañas en estos eventos. Y durante el segundo semestre, los meses preferidos fueron los de octubre y noviembre.

I.2.7.2. La inversión publicitaria en medios convencionales

En el gráfico siguiente se muestra, paralelamente, cuál fue la inversión publicitaria efectuada en los diferentes medios de comunicación convencionales, tanto a nivel del sector publicitario como a nivel del mercado global:

Gráfico III.1.15 Inversión Publicitaria 1992
Medios de Comunicación Convencionales. Porcentajes de inversión



	Diari.	Revist.	T.V.	Radio	Cine	Vallas	Domi.	Cabin.	Marqu.
Total Mdo.	14,3	7,7	67,8	4	0,3	1,6	2,6	0,9	0,8
S. Seguros	19,9	6,2	63,1	4,6	0,07	0,3	4,7	1,2	0,02

Fuente: ICEA

Según estas cifras, la televisión y la prensa fueron los medios que mayores niveles de inversión publicitaria registraron, tanto a nivel del mercado en general como en el sector seguros.

La publicidad exterior empezó a estar presente en la mente de muchos responsables de comunicación a la hora de realizar su planificación de medios. Así, aunque con porcentajes muy pequeños aún, las cabinas de teléfonos y las marquesinas de autobuses hicieron su aparición. Las vallas ya eran suficientemente conocidas.

Probablemente esa concentración tan importante de la publicidad en televisión también viniese motivada por la reducción de los presupuestos dedicados a esta partida. De hecho, muchas aseguradoras optaron por sacrificar su presencia en otros medios a costa de dirigir la mayor parte de su gasto publicitario hacia la televisión.

I.2.7.3. Tipos de productos ofertados

El siguiente cuadro muestra cuáles fueron las inversiones publicitarias por productos durante 1992:

Cuadro III.1.40 Inversiones Publicitarias por Productos. Año 1992

PRODUCTOS	INVERSIÓN (Millones)	%	Nº. Entidades	Gasto Medio (Millones)
Imagen/ Marca	3.917,2	55,0	312	12,5
S. Médicos	1.135,6	15,9	82	13,8
Jubilac./Pens.	800,8	11,2	38	21,1
S. Automóvil	482,1	6,8	30	16,1
Seguros Vida	312,3	4,4	37	8,4
Seguros Hogar	187,2	2,6	25	7,5
Seguros Viaje	164,7	2,3	16	10,3
S. Agrarios	118,9	1,8	4	29,7
TOTAL	**7.118,8**	**100**	**401**	**17,7**
GRUPOS ASEGURAD.			**306**	**23,3**

Fuente: ICEA

Las campañas de imagen o de marca, seguidas por los seguros médicos, son las que concentran mayores inversiones publicitarias. Los planes de jubilación y los fondos de pensiones, con más de 800 millones de pesetas, también recibieron un fuerte impulso durante 1992.

Sin embargo, las campañas destinadas a automóviles, hogar y vida sufrieron un descenso, tal y como se puede apreciar si se compara con el cuadro siguiente correspondiente al año 1991:

Cuadro III.1.41 Inversiones Publicitarias por Productos. Año 1991

PRODUCTOS	INVERSIÓN (Millones)	%	Nº. Entidades	Gasto Medio (Millones)
Imagen/Marca	3.844,8	55,2	306	12,6
S. Médicos	793,5	11,4	95	8,4
Jubilac./Pens.	705,9	10,1	42	16,8
S. Automóvil	596,1	8,6	20	29,8
Seguros Vida	552,9	7,9	34	16,3
Seguros Hogar	236,3	3,4	26	9,1
Seguros Viaje	134,9	1,9	8	16,8
S. Agrarios	101,3	1,5	17	6,0
TOTAL	**6.965,7**	**100**	**415**	**16,8**
GRUPOS ASEGURAD.			**344**	**20,2**

Fuente: ICEA

El gasto medio por entidad experimentó un pequeño crecimiento con respecto al año anterior y pasa de los 16,8 millones de pesetas a los 17,7 millones. Por productos, está claro que el gasto medio más elevado se produce en los seguros agrarios. Sin embargo, en ellos únicamente invierten 4 entidades. Les siguen, a no mucha distancia, los productos de jubilación y de pensiones. Y en el polo opuesto se sitúan los seguros de hogar, con tan sólo 7,5 millones de pesetas.

En cuanto a los medios más utilizados a la hora de insertar la publicidad de estos productos, destacar que el peso de cada uno de ellos fue distinto dependiendo del tipo de seguro de que se tratase. No obstante, la televisión ha ocupado un lugar muy destacado en casi todos, con la única excepción del ramo de vida donde fue la prensa quien recibió la mayoría de las inversiones.

El siguiente gráfico muestra cuál fue la distribución de las inversiones en prensa y televisión según los diferentes tipos de productos:

Gráfico III.1.16 Inversión Publicitaria 1992. Inversión por Productos Medios Prensa y Televisión

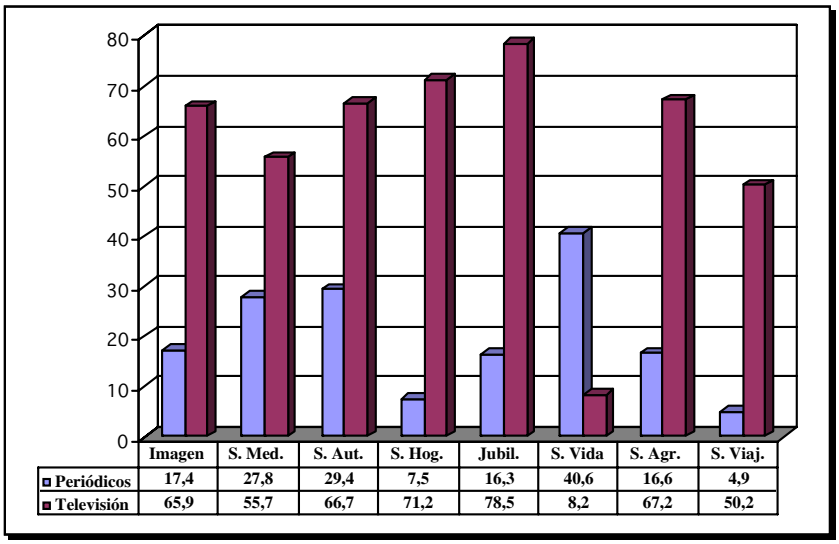


	Imagen	S. Med.	S. Aut.	S. Hog.	Jubil.	S. Vida	S. Agr.	S. Viaj.
Periódicos	17,4	27,8	29,4	7,5	16,3	40,6	16,6	4,9
Televisión	65,9	55,7	66,7	71,2	78,5	8,2	67,2	50,2

Fuente: ICEA

Con respecto a 1991, la televisión sufre un retroceso importante en algunos seguros como los de vida, agrarios, hogar y jubilación. Y, sin embargo, es en esos mismos productos donde la prensa consigue mejorar su situación, sobre todo en los agrarios, vida y jubilación. Aunque también desciende en los de viajes.

I.2.7.4. Tipos de entidades de seguros y publicidad

En el Cuadro III.1.40 aparecía el dato sobre el número de grupos aseguradores que habían invertido en publicidad durante 1992: un total de 306. Y al comienzo veíamos que la cantidad total había ascendido a 7.119 millones de pesetas. Esto representa un gasto medio por entidad de 23 millones de pesetas.

Sin embargo, la realidad es otra bien distinta, tal y como se encarga de mostrar el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.42 Gasto medio en Publicidad según tamaño de la Entidad

	Nº GRUPOS	INVERSIÓN (Millones)	%	G. MEDIO (Miles)
> 100 millones	17	5.385,1	75,6	316.770
50-100 millon.	10	730,8	10,3	73.080
25-50 millones	10	321,9	4,5	32.190
10-25 millones	22	378,2	5,3	17.191
5-10 millones	17	127,1	1,8	7.476
1-5 millones	48	113,2	1,6	2.358
< 1 millón	182	62,5	0,9	343
TOTAL GRUPOS	**306**	**7.118,8**	**100**	**23.264**

Fuente: ICEA

Según estos datos, apenas 17 grupos aseguradores concentraron durante 1992 el 75,6% de las inversiones en publicidad, lo que supone unos 5.385 millones de pesetas. Y su gasto medio superó con creces esos 23 millones de pesetas, situándose en casi 317 millones.

Por lo tanto, los otros 289 grupos tuvieron que repartirse el 25% restante. Y de ellos, 269 no superaron los 17 millones de pesetas de gasto medio.

Esto implica que dentro del sector asegurador, a pesar de existir un buen número de anunciantes, se produce una alta concentración en las inversiones.

A continuación se realizará un análisis de las entidades aseguradoras y sus inversiones publicitarias teniendo en cuenta dos factores:

1. El volumen de primas de las mismas y
2. El tipo de vinculación de la entidad.

1. Análisis en relación al volumen de primas

Se trata de analizar si existe alguna relación entre el volumen de negocio de una entidad y el dinero que destina a publicidad.

El siguiente cuadro muestra los resultados que se obtuvieron tras estudiar los presupuestos publicitarios de las 50 entidades que alcanzaron los niveles de notoriedad más altos, en 1992, y sus volúmenes de primas:

Cuadro III.1.43 Inversión Publicitaria versus Volumen de Primas

VOLUMEN DE PRIMAS (*)	INVERSIÓN (Millones)	%	GASTO MEDIO (Miles)
> 20.000 millones	3.465,6	48,68	157.529
10.000-20.000 mill.	646,1	9,07	53.845
5.000-10.000 mill.	943,6	13,25	94.366
< 5.000 millones	329,1	4,63	54.842
TOTAL	**5.384,4**	**75,63**	**107.688**

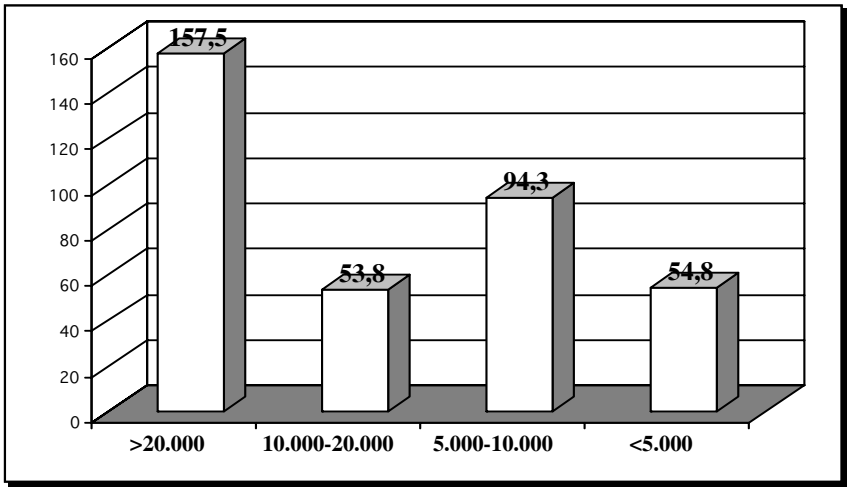
(*) Sin primas únicas
Fuente: ICEA

Según estos datos, las entidades que más volumen de primas manejaron también fueron las que más invirtieron en publicidad: casi el 50% del total del sector.

Sin embargo, esta relación directa no siempre se cumple. Si observamos el segundo y tercer grupo de aseguradoras es fácil darse cuenta que aquellas que menor volumen de negocio tuvieron destinaron más dinero a publicidad. Incluso merece la pena destacar que las entidades más pequeñas efectuaron un gasto medio superior a aquellas otras que manejaron entre 10.000 y 20.000 millones de primas.

Gráficamente, la expresión del gasto medio sería la siguiente:

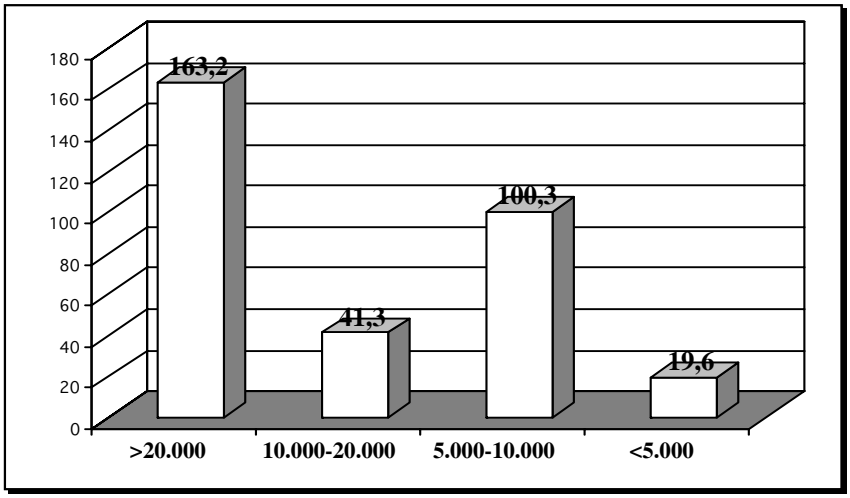
Gráfico III.1.17 Gasto medio en Publicidad 1992
Grupos por volumen de primas



Fuente: ICEA

Relacionando estos datos con los de 1991, se observa (Gráfico III.1.18) que las entidades con menos de 5.000 millones han incrementado su gasto medio. Esto podría significar que un mayor número de empresas de seguros han empezado a hacer publicidad. No hay que olvidar que muchas compañías extranjeras han comenzado a operar en nuestro territorio y que, algunas de ellas, están intentando abrirse mercado con el apoyo de las campañas publicitarias.

Gráfico III.1.18 Gasto medio en Publicidad 1991
Grupos por volumen de primas



Fuente: ICEA

2. Análisis en cuanto a la vinculación de la entidad

En este apartado sólo se tuvieron en cuenta a aquellas aseguradoras que durante 1992 invirtieron en publicidad más de 25 millones de pesetas. Siguiendo ese criterio se obtuvo un grupo suficientemente significativo en volumen de inversión que, además, cubría los diferentes tipos de entidades que operaban en el mercado español.

Así, las entidades se clasificaron en tres grupos (como ya se vio en epígrafes anteriores):

- Entidades independientes
- Entidades vinculadas a grupos bancarios
- Entidades vinculadas a grupos extranjeros

Y las inversiones, según los grupos formados, fueron las que muestra el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.44 Inversión publicitaria según el tipo de dependencia. Año 1992

TIPO DE ENTIDAD	INVERSIÓN (Millones)	%	GASTO MEDIO (Miles)
INDEPENDIENTE	3.369,3	52,34	160.440
GR. BANCARIO	1.339,9	20,81	267.986
GR. EXTRANJER.	1.728,6	26,85	157.142
TOTAL	**6.437,8**	**100**	**173.994**

Fuente: ICEA

Está claro que las entidades independientes concentraron el porcentaje más alto de inversiones (más del 52%). El resto, es decir, tanto las vinculadas a grupos bancarios como extranjeros manejaron cifras bastante similares. Sin embargo, es curioso observar que son las segundas (las relacionadas con bancos y cajas) las que tuvieron un gasto medio más elevado, fenómeno que ya se producía en 1991, como muestran las cifras obtenidas en ese año:

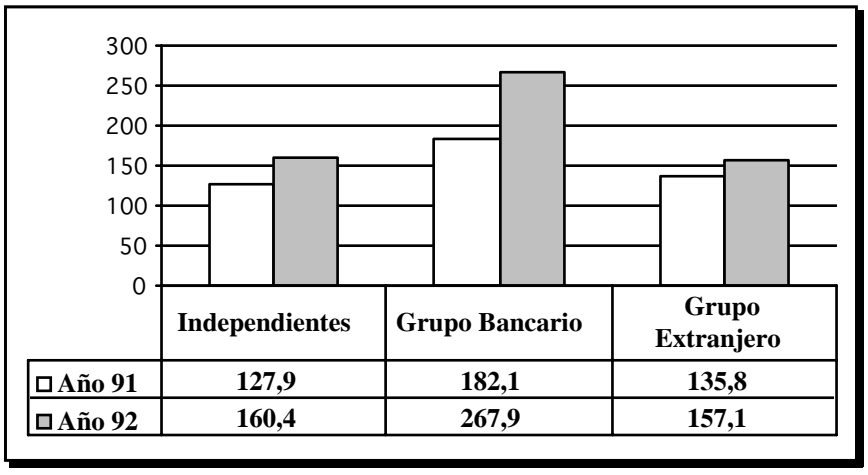
Cuadro III.1.45 Inversión publicitaria según el tipo de dependencia. Año 1991

TIPO DE ENTIDAD	INVERSIÓN (Millones)	%	GASTO MEDIO (Miles)
INDEPENDIENTE	2.814,5	43,99	127.934
GR. BANCARIO	1.274,9	19,92	182.132
GR. EXTRANJ.	2.309,2	36,09	135.837
TOTAL	**6.398,6**	**100**	**139.102**

Fuente: ICEA

De forma más detallada, el gasto medio puede representarse gráficamente de la siguiente forma:

Gráfico III.1.19 Gasto medio en Publicidad 1991/1992
Según tipo de entidad



Fuente: ICEA

Comparando estas cifras con las obtenidas en 1991, se observa que se ha producido un incremento del gasto medio en los tres tipos de compañías. Pero, sobre todo, en las relacionadas con entidades bancarias (tal y como ya se hacía notar en líneas anteriores).

1.2.7.5. Otras fórmulas publicitarias

Probablemente haya sido 1992 el año en el que las comunicaciones alternativas han logrado una presencia mayor, demostrando que, aparte de la televisión, pueden existir otras fórmulas perfectamente viables.

Y dentro de estas nuevas fórmulas, conviene destacar dos:

- El patrocinio y
- El marketing directo

Quizás motivadas por todos los eventos que durante 1992 tuvieron lugar, las entidades aseguradoras (al igual que empresas de otros sectores) optaron por ligar su nombre a acontecimientos deportivos, como las Olimpiadas de Barcelona, o culturales, como la Expo de Sevilla. En cualquier caso, el resultado fue un plan de medios mucho más diversificado de lo que era habitual y unas inversiones en patrocinios importantes.

Por otro lado el marketing directo es utilizado, cada vez más, por aquellas aseguradoras que buscan aprovecharse de la interactividad que ofrece el medio y de su capacidad para conseguir respuestas directas por parte de los clientes. Debido a esto, los mailings y los teléfonos 900 empiezan a ocupar el lugar que les corresponde dentro de los planes de medios de los responsables de comunicación de muchas de las compañías de este sector.

Seguramente en el estudio de años posteriores se podrá constatar que, tanto el patrocinio como el marketing directo (objeto de esta tesis), van incrementando su presencia en la comunicación que las aseguradoras realicen.

I.2.8. Conclusiones particulares

El año 1992 se ha caracterizado, en materia de distribución, por la aprobación de la Ley 9/92, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados. Dicha Ley ha supuesto un importante cambio para los canales tradicionales, tanto por los nuevos requisitos profesionales, financieros o de formación exigidos, como por sus repercusiones en el futuro reparto de negocio entre los mismos. Además, se ha permitido la utilización de canales alternativos por lo que es previsible que muchas aseguradoras optarán en años próximos por implantar nuevas fórmulas de distribución en el seno de sus organizaciones.

En cualquier caso, varias son las conclusiones a las que podemos llegar después de haber analizado todos los datos sobre distribución que aparecen en páginas precedentes:

- A pesar de la aprobación de la ya citada Ley de Mediación en Seguros Privados, el negocio asegurador siguió estando en manos de agentes y corredores. En conjunto acapararon el 61% total de las primas y el 72% de las pólizas. Sin embargo, y con respecto a 1990, se observa un ligero retroceso del canal agencial a favor de los bancos y la venta directa de las propias entidades.

- Las instituciones financieras cobraron importancia en el ramo de vida y la venta directa se concentró en la distribución de autos y salud.

- El marketing directo, a pesar de las previsiones realizadas en 1990, ni siquiera apareció desglosado como un canal de distribución con entidad propia. Los datos referidos a esta técnica se englobaron bajo el nombre de "Otros", dentro de los diferentes canales analizados en este año.

- Durante 1992 las inversiones publicitarias en este sector sufrieron un cierto estancamiento. A pesar de ello, y de lo dicho en el punto anterior, la utilización de fórmulas alternativas, como el patrocinio o el marketing directo, están cobrando fuerza día a día. Los mailings y los teléfonos 900 empiezan a ser habituales en los planes de medios de muchas aseguradoras.

I.3. AÑO 94

I.3.1. Entidades participantes

Al no existir datos sobre distribución en el sector asegurador durante 1993, nos vemos obligados a obviar las cifras que corresponderían a dicho año y a centrarnos, directamente, sobre las de 1994, que es el período de tiempo que se analizará en las páginas siguientes.

Los datos sobre distribución referidos al año 1994 aparecen recogidos en el informe 628 elaborado por ICEA[187].

Las entidades que participaron en este informe son las que figuran detalladas a continuación:

ENTIDADES COLABORADORAS

ADESLAS	GRUPO VITALICIO
AEGÓN	ITT ERCOS
AGF UNIÓN FÉNIX	LA EQUITATIVA
ALLIANZ-RAS	LA ESTRELLA
AM	LA SUIZA
ASCAT	MAAF
ASEGURADORA VALENCIANA	MEDITERRÁNEO
ASSICURAZIONI GENERALI	MMT SEGUROS
BANSABADELL VIDA	MULTINAC. ASEGURADORA
BIHARKO VIDA Y PENSIONES	MUSSAP
BRITISH LIFE	MUTUA MADR. AUTOMOV.
CAJA MADRID	MUTUA DE PAMPLONA
CASER	MUTUA GRAL. SEGUROS
CATALANA OCCIDENTE	PELAYO
CENIT	REGAL INSURANCE
DB VIDA	SANTA LUCÍA
EUROMUTUA	SCHWEIZ
EUROSEGUROS	SEGUROS BILBAO
GÉNESIS	SEGUROS LAGUN ARO

[187] ICEA: "Estadística sobre canales de distribución. Año 1994", informe 628, elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, noviembre de 1995, págs. 3 a 50. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas se han extraído de dicho informe.

GES	SEGUROS RGA
GRUPO MAPFRE	SUN ALLIANCE
MAPFRE MUTUALIDAD	UNIÓN MUTUA DE SEGUROS
MAPFRE VIDA	VIDA CAIXA
MAPFRE SEG. GRALES.	WINTERTHUR

En total, son 48 entidades que representan a 46 grupos aseguradores, los cuales acaparan el 52,1% de las primas totales del sector. El porcentaje de representatividad que tienen dentro de cada ramo es el que se detalla a continuación:

Cuadro III.1.46 Porcentaje de Representatividad

RAMOS	%
VIDA	56,43
MULTIRRIESGOS	54,14
AUTOS	58,57
INDUSTRIAL	62,61
SALUD	20,15

Fuente: ICEA

Y la composición de la cartera para los diferentes canales de distribución analizados es la siguiente:

Cuadro III.1.47 Volumen de Negocio

RAMOS	AGENTES	CORRED.	INST. FINANC.	VENTA DIRECTA	OTROS
VIDA	20,58	9,02	85,11	10,97	49,18
MULTIR.	13,69	11,87	7,09	8,59	6,84
AUTOS	53,93	57,64	1,65	68,79	26,94
INDUSTR.	2,21	7,95	0,32	1,39	4,14
SALUD	1,53	1,49	0,02	3,02	1,92
OTROS	8,06	12,03	5,81	7,25	10,98
VOL. TOT. PRIM. (Mill.)	**484.191**	**197.880**	**170.075**	**230.970**	**48.463**

Fuente: ICEA

Del análisis de estos datos se desprende que el 85% de la distribución de las instituciones financieras se produce en el ramo de vida, muy por encima de agentes y corredores y, en general, del resto de los canales.

Por otro lado, la venta directa domina la distribución del ramo de autos, alcanzando casi el 69%. Los mediadores tradicionales, aunque también tienen un peso relativo en la venta de estos productos, se centran más en multirriesgos e industrial.

Sin embargo, si se analiza el volumen total de primas obtenido, destaca la cifra alcanzada por los agentes, 484.191 millones de pesetas, más alta que la lograda por el resto de los canales.

Cuadro III.1.48 Nueva Producción

RAMOS	AGENTES	CORREDOR.	INST. FINANC.	OFIC. ENTIDAD	OTROS
VIDA	19,05	6,88	89,80	11,56	58,73
MULTIR.	11,65	6,95	4,87	3,61	8,38
AUTOS	53,09	54,21	1,05	67,24	15,53
INDUSTR.	2,62	12,46	0,43	1,79	4,51
SALUD	2,02	2,81	0,42	8,24	3,51
OTROS	11,65	16,69	3,43	7,56	9,37
VOL. TOT. PRIM. (Mill.)	**118.153**	**48.504**	**83.305**	**34.141**	**9.119**

Fuente: ICEA

En lo que a nueva producción se refiere, se observa que la tendencia es la misma que en negocio antiguo: las instituciones financieras dedican un 90% de su distribución a los productos de vida, y la venta directa (más concretamente las oficinas de la entidad) se centra en la comercialización del ramo de autos, seguida de cerca por agentes y corredores.

Multirriesgos e industrial siguen estando en manos de los canales tradicionales. El ramo de salud también es distribuido por ellos, aunque las oficinas de la propia entidad son sus principales vendedores.

En cuanto al volumen total de primas obtenido, los agentes son los que logran mejores resultados con 118.153 millones de pesetas, seguidos por las instituciones financieras, con 83.305 millones y los corredores con 48.504 millones.

Por lo que respecta al marketing directo, y al igual que sucedía en 1992, éste no aparece como canal de distribución independiente sino que se le incluye en el apartado de "Otros". Así, de las 48 entidades encuestadas sólo 4 reflejaron datos sobre marketing directo, lo que representa sobre el total de la muestra:

VOLUMEN DE NEGOCIO

Pólizas → 1,07%

Primas → 1,35%

NUEVA PRODUCCIÓN

Pólizas → 0,67%

Primas → 1,37%

Al margen de estos reducidos datos, ya no se aporta más información sobre marketing directo.

I.3.2. Canales de distribución considerados

La principal novedad con respecto a 1992, en cuanto a los canales de distribución que entonces se estudiaron, se centra, precisamente, en la diferenciación clara que aquí se hace del marketing directo como nueva vía de comercialización de seguros.

Por lo tanto, los canales a considerar en 1994 fueron:

- Agentes de seguros: es el grupo formado por todas aquellas personas que ejercen profesionalmente la actividad de mediación. Están vinculados a la entidad aseguradora a través de un contrato mercantil.

- Corredores de seguros: se diferencian de los anteriores en que, a pesar de ejercer también una actividad de mediación, no están ligados en exclusiva a ninguna entidad aseguradora.

- Instituciones financieras: recoge toda aquella actividad aseguradora que se realiza a través de las oficinas bancarias y las cajas de ahorros.

- Oficinas de la entidad: se centra en la distribución que se produce a través de las oficinas de la propia entidad.

- Marketing directo: comprende las ventas que se efectúan por cualquier sistema de marketing directo (mailing, teléfono, correo, etc.).

- Otros: aglutina al resto de canales que puede utilizar la entidad.

A pesar de incluir el marketing directo como un nuevo canal de distribución, los datos que se insertan en los gráficos y cuadros que aparecerán a lo largo de este epígrafe no muestran su incidencia en la comercialización de los seguros. De hecho, de todas las compañías encuestadas sólo cuatro aportaron cifras específicas sobre marketing directo. Por lo tanto, se le encuadró dentro del grupo Otros.

I.3.3. Ramos analizados durante 1994

En cuanto a los ramos analizados durante 1994, apenas existen diferencias notables con respecto a 1992:

- Vida: al igual que en el estudio precedente, también aquí se incluyen los seguros individuales y colectivos. No se consideran las primas únicas.

- Multirriesgos: no varía con respecto a 1992. Comprende las modalidades dedicadas al hogar, comercios, comunidades y pymes.

- Autos: aglutina el seguro obligatorio, el de suscripción voluntaria y, como novedad, el seguro de ocupantes. Las empresas encuestadas para la elaboración de este informe consideraron una única póliza por automóvil asegurado.

- Industrial: sigue incluyendo todos aquellos seguros que cubren a las grandes industrias.

- Salud: engloba los seguros de asistencia sanitaria y enfermedad.

- Otros: se refiere al resto de ramos que no figuran en la relación anterior, dejando al margen ciertos ramos específicos como son los de crédito y caución, asistencia en viaje, decesos, defensa jurídica y seguro agrario combinado.

I.3.4. Datos de distribución por ramos de actividad

Cuadro III.1.49 Volumen de Negocio

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	24,32	31,99	98.932	59,45	53,04	22.223	54,00	47,48	52.124	57,64	33,26	63.568	74,84	40,54	84.191	62,38	41,17	11.202	52,22	42,79	38.209
Corred.	2,78	5,73	137.412	13,22	18,79	30.573	18,61	20,74	63.897	30,45	48,84	159.707	10,03	16,10	179.629	8,29	25,13	38.023	12,65	17,49	58.768
Instit. Finan.	64,24	46,49	59.682	18,29	9,65	13.156	0,62	0,51	51.787	0,71	1,69	288.081	2,24	0,17	12.581	10,35	10,42	17.665	17,00	15,03	40.495
Ofic. Entid.	3,55	8,13	104.801	6,94	15,87	24.808	24,74	28,89	65.174	8,17	9,97	123.664	7,70	38,09	109.213	18,40	17,67	7.518	15,85	20,41	49.907
Otros	5,11	7,65	85.892	2,11	2,65	24.692	2,03	2,37	66.235	3,03	6,24	242.690	5,20	5,09	101.938	0,58	5,61	53.582	2,26	4,28	68.117

(*) Para dicho cálculo, sólo se consideran aquellas entidades que proporcionan conjuntamente el dato de pólizas y primas.
Fuente: ICEA

Cuadro III.1.50 Nueva Producción

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	16,97	20,47	92.727	53,49	59,34	24.406	61,69	54,90	60.237	53,71	29,47	73.344	29,03	33,02	57.618	61,80	48,88	13.756	48,57	40,28	41.207
Corred.	1,84	3,04	108.210	13,06	14,55	25.667	23,81	23,01	67.508	37,37	57,43	183.768	18,00	18,84	53.293	8,74	28,76	47.698	12,94	16,54	62.244
Instit. Finan.	75,49	68,03	64.513	27,79	17,49		0,77	0,76	68.473	1,19	3,38	438.424	5,78	4,84	43.103	18,27	10,16	9.439	28,02	28,40	46.531
Ofic. Entid.	2,13	3,59	138.031	4,06	5,32	29.477	13,00	20,09	106.387	4,95	5,81	180.236	45,95	38,88	43.753	10,54	9,16	18.478	8,87	11,46	68.758
Otros	3,56	4,87	94.889	1,60	3,30	29.485	0,74	1,24	83.159	2,79	3,91	196.954	1,24	4,42	98.868	0,64	3,03	61.098	1,59	3,11	80.432

(*) Para dicho cálculo, sólo se consideran aquellas entidades que proporcionan conjuntamente el dato de pólizas y primas.
Fuente: ICEA

Si analizamos los datos del Cuadro III.1.49 observamos que, en volumen de negocio, los agentes son los mayores distribuidores de seguros. Así, en el ramo de multirriesgos ellos canalizan más del 53% de las primas. En autos alcanzan casi el 48% y en el grupo que engloba "Otros", más del 42%.

Por otro lado, conviene destacar el avance logrado en la venta de seguros por las instituciones financieras, sobre todo en el ramo de vida, donde son el canal más importante de distribución, por encima de agentes y corredores.

Las oficinas de la entidad también han mejorado sus porcentajes de participación. En el ramo de salud distribuyen el 38% de las primas del sector y en autos están muy próximas al 29%.

Los corredores, al igual que sucedía en 1992, obtienen sus mejores cifras en el ramo industrial, pasando del 42,72% al 48,84% de las primas en 1994.

Analizando la columna de totales, queda claro que son agentes y oficinas de la entidad quienes se alzan como los mayores distribuidores de seguros durante este año y que, en el lado opuesto, figura el canal de "Otros" con apenas un 4% de las primas.

El precio más caro del seguro se sitúa en el ramo industrial y en el canal de las instituciones financieras, con más de 288.000 pesetas. A pesar de ello, son los corredores los que ofrecen los productos con unas primas medias más elevadas en vida, multirriesgos, y salud. Sin embargo, en la columna de totales el precio más alto resulta ser el del canal "Otros", con 68.117 pesetas, seguido muy de cerca por los ya citados corredores.

En el Cuadro III.1.50 no se observan grandes variaciones. Así, en el ramo de vida son las instituciones financieras las que han generado mayor cantidad de negocio nuevo, con más del 68% de las primas del sector.

Los agentes continúan centrados en multirriesgos, con un 59%; en autos, con más del 54%, y en "Otros", donde llegan al 49% de las primas. Es decir, confirman la tendencia que se aprecia en el cuadro de volumen de negocio.

Los corredores son el canal que más seguros industriales distribuye, mientras que las oficinas de la entidad se han centrado en los productos de salud.

En cuanto a los datos totales, son los agentes y las instituciones financieras los que se erigen como los principales canales de distribución de seguros. Además, son también los dos con las primas medias más bajas, al contrario de lo que sucede con el canal de "Otros", que sobrepasa las 80.000 pesetas. En cualquier caso, el precio más alto lo encontramos en el ramo de industrial y en el canal de las instituciones financieras, con más de 438.000 pesetas.

Si realizamos una pequeña comparación con las cifras de distribución alcanzadas en 1992 (teniendo en cuenta los datos aportados solamente por aquellas entidades que colaboraron en la elaboración de ambos informes, cuyo número ascendió a 29 con una cuota total de mercado superior al 40%), obtenemos el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.51 Incremento de la Cuota de Mercado respecto del año 1992 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	1,8	- 3,8
CORREDORES	- 2,3	- 1,6
INST. FINANCIERAS	2,5	9,4
OFICINAS ENTIDAD	5,8	- 0,5
OTROS	- 7,8	- 3,6

Fuente: ICEA

Se observa claramente, según los datos expuestos, que el canal "Otros" (aquel que engloba a los empleados de la entidad, redes de distribución especializadas, marketing directo, etc.) es el que más ha disminuido su participación en lo que a volumen de negocio se refiere (7,8 puntos) y también en nueva producción (casi 4 puntos).

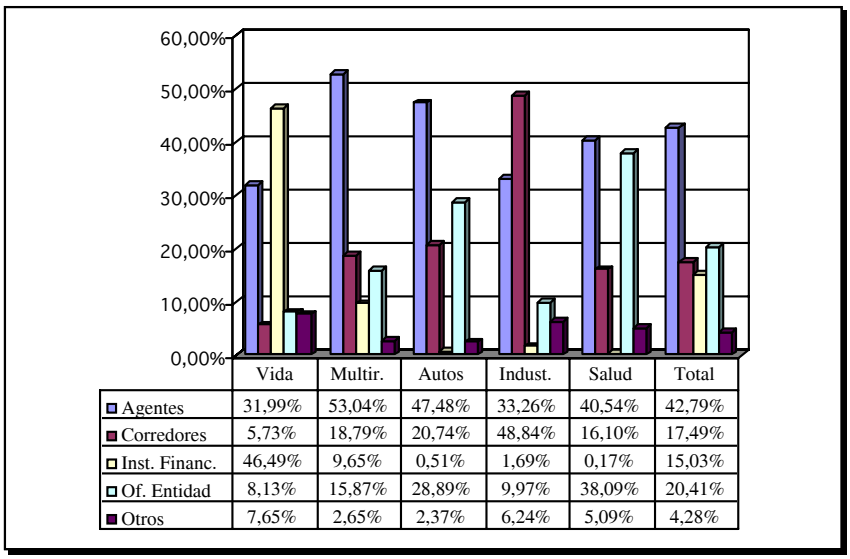
Las instituciones financieras experimentaron un aumento bastante considerable, sobre todo en nueva producción, con 9,4 puntos.

Los corredores pierden cuota de mercado tanto en negocio antiguo como en nuevo y los agentes, aunque mejoran su posición en volumen de negocio, la empeoran en nueva producción en 3,8 puntos porcentuales con respecto a 1992.

Las oficinas de la entidad crecen 5,8 puntos en volumen de negocio y apenas varían en el nuevo.

Los gráficos que aparecen a continuación muestran las cuotas de mercado por canales en el año 1994. Se hace la distinción, como ya es habitual, entre volumen de negocio y nueva producción.

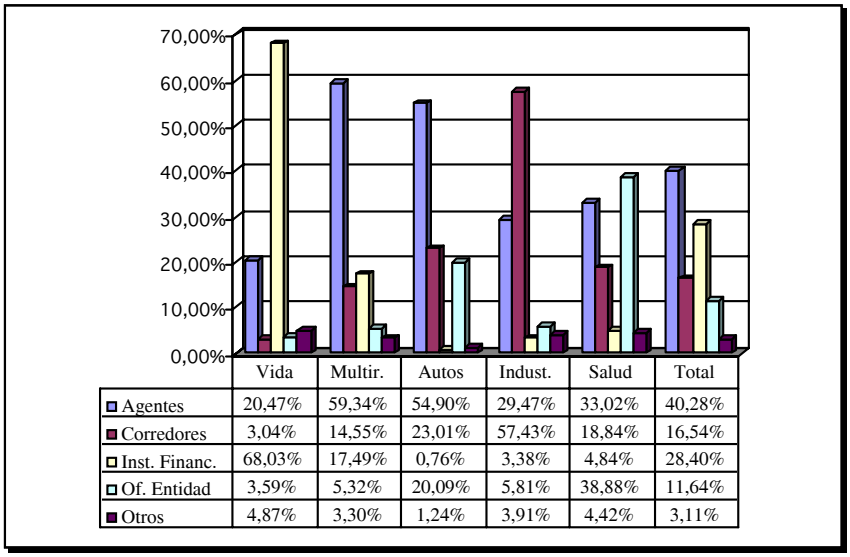
Gráfico III.1.20 Cuota de Mercado por Canales. Año 1994 (Volumen de Negocio)



	Vida	Multir.	Autos	Indust.	Salud	Total
Agentes	31,99%	53,04%	47,48%	33,26%	40,54%	42,79%
Corredores	5,73%	18,79%	20,74%	48,84%	16,10%	17,49%
Inst. Financ.	46,49%	9,65%	0,51%	1,69%	0,17%	15,03%
Of. Entidad	8,13%	15,87%	28,89%	9,97%	38,09%	20,41%
Otros	7,65%	2,65%	2,37%	6,24%	5,09%	4,28%

Fuente: ICEA

Gráfico III.1.21 Cuota de Mercado por Canales. Año 1994 (Nueva Producción)



	Vida	Multir.	Autos	Indust.	Salud	Total
Agentes	20,47%	59,34%	54,90%	29,47%	33,02%	40,28%
Corredores	3,04%	14,55%	23,01%	57,43%	18,84%	16,54%
Inst. Financ.	68,03%	17,49%	0,76%	3,38%	4,84%	28,40%
Of. Entidad	3,59%	5,32%	20,09%	5,81%	38,88%	11,64%
Otros	4,87%	3,30%	1,24%	3,91%	4,42%	3,11%

Fuente: ICEA

Si comenzamos analizando el Gráfico III.1.20 (referido al volumen de negocio), observamos que con los datos que él aporta pueden extraerse varias conclusiones. La primera sería confirmar el predominio de los agentes sobre el resto de canales, cuestión muy evidente en ramos como multirriesgos, donde su cuota de mercado es del 53%, o en autos, con casi un 48%. Sin embargo, y a diferencia de lo que sucedía en 1992, ahora ya no muestran la superioridad que entonces sí tenían.

En los seguros de vida son las instituciones financieras las que acaparan mayor cuota de mercado, con más del 46%. Y en los de salud la primacía la ostentan, junto a los agentes, las propias oficinas de las entidades, que venden el 38% del total.

Los corredores se centran en los productos industriales y ahí es donde ellos obtienen la mayor porción de mercado, con casi el 49%, seguidos de cerca por los otros mediadores tradicionales, los agentes.

En términos globales las cifras apuntan a que son los agentes los que concentran mayor cantidad de negocio antiguo, seguidos por las oficinas de la entidad y los corredores. Las instituciones financieras ocupan un discreto cuarto puesto y, en último lugar, se encuentra el canal de "Otros".

Si nos centramos en el Gráfico III.1.21, los datos vienen a confirmar lo expuesto en las líneas anteriores.

Los agentes obtienen mayores cuotas de mercado en la distribución de multirriesgos, con un 59,34%, y de autos, con casi el 55%.

Las instituciones financieras siguen acaparando el negocio nuevo del ramo de vida, mientras que los productos de salud son distribuidos por las oficinas de la entidad en un porcentaje que casi alcanza el 39%. Los corredores continúan canalizando la mayoría de los seguros industriales, con más del 57%, seguidos a una considerable distancia por los agentes, con poco más del 29%.

En porcentajes totales, los agentes tienen una cuota de mercado del 40%, siendo líderes en la distribución de seguros. Sus más inmediatos perseguidores son las instituciones financieras, con el 28%, los corredores, con un 16,5%, y las oficinas de la entidad, que sobrepasan el 11%. Al igual que sucedía con el negocio antiguo, los que menor cuota de mercado obtienen son el canal de "Otros", que no alcanza el 4%.

I.3.5. Análisis de la distribución en cada ramo

1. VIDA

Los datos referidos al ramo de vida para el año 1994 son los que figuran en el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.52 Ramo Vida. Año 1994

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	24,32	31,99	98.932	16,97	20,47	92.727
Corredores	2,78	5,73	137.412	1,84	3,04	108.210
Inst. Fina.	64,24	46,49	59.682	75,49	68,03	64.513
Of. Entid.	3,55	8,13	104.801	2,13	3,59	138.031
Otros	5,11	7,65	85.892	3,56	4,87	94.889

Fuente: ICEA

Durante el año 1994 parece estar claro que son las instituciones financieras las que se encargan de canalizar los productos de este ramo, con el 46,5% del total de las primas de negocio antiguo. Es cierto que los agentes, con un 32% de las ventas, ocupan el segundo puesto. Pero si estos datos se comparan con los obtenidos en 1992 (Cuadro III.1.29), se observa que el canal con un crecimiento más elevado en la contratación de seguros de vida son los bancos y cajas.

Respecto a la nueva contratación, la tendencia es la misma. Las instituciones financieras colocan el 75,5% de las pólizas y el 68% de las primas, quitándoles el primer puesto a los agentes, que en 1992 aglutinaban más negocio nuevo.

Por lo que a la prima media se refiere, la más cara para el consumidor es la que ofrecen las propias oficinas de la entidad, que ronda las 138.000 pesetas. En el lado opuesto están las redes bancarias, que tienen los precios más bajos de este ramo con unas 64.000 pesetas.

2. MULTIRRIESGOS

El siguiente cuadro recoge las cifras que corresponden al ramo de multirriesgos durante 1994:

Cuadro III.1.53 Ramo Multirriesgos. Año 1994

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	59,45	53,04	22.223	53,49	59,34	24.406
Corredores	13,22	18,79	30.573	13,06	14,55	25.667
Inst. Fina.	18,29	9,65	13.156	27,79	17,49	13.180
Of. Entid.	6,94	15,87	24.808	4,06	5,32	29.477
Otros	2,11	2,65	24.692	1,60	3,30	29.485

Fuente: ICEA

En este caso, los canales denominados "tradicionales", son los que tienen un mayor volumen de primas, situación que ya se daba en 1992. Sin embargo, y comparando estas cifras con las del año anterior estudiado (Cuadro III.1.30), se observa que su volumen de negocio está en descenso. Justo lo contrario sucede con la venta directa en oficinas de la entidad y en instituciones financieras donde, a pesar de no ocupar los primeros puestos en la comercialización de estos productos, sí se aprecia la tendencia alcista que están experimentando. Por lo que se refiere a nueva producción, la situación que se da es la misma que la anterior: el cliente está empezando a contratar más multirriesgos a través de instituciones financieras y oficinas propias que en 1992.

El precio más elevado de estos seguros resulta ser el de los corredores, en negocio antiguo. En nueva contratación las pólizas más caras las ofrecen los canales de "Otros" y las oficinas de la entidad. Por el contrario, los seguros más baratos los venden las instituciones financieras en ambos casos.

3. AUTOS

Los datos sobre distribución de seguros del ramo de autos aparecen reflejados en el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.54 Ramo Autos. Año 1994

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	54,00	47,48	52.124	61,69	54,90	60.237
Corredores	18,61	20,74	63.897	23,81	23,01	67.508
Inst. Fina.	0,62	0,51	51.787	0,77	0,76	68.473
Of. Entid.	24,74	28,89	65.174	13,00	20,09	106.387
Otros	2,03	2,37	66.235	0,74	1,24	83.159

Fuente: ICEA

Aunque las cifras indican que son los agentes los mayores distribuidores de este tipo de seguros, si las comparamos con las existentes en 1992 (Cuadro III.1.31) se aprecia que el canal con un crecimiento más elevado ha sido el de oficinas de la entidad, con un aumento de casi dos puntos. El resto mantiene sus cuotas de distribución prácticamente inalterables.

Y en nueva producción también se observa esta tendencia. Incluso se percibe que, si bien durante el año 1992 los agentes aglutinaban el mayor volumen de primas (seguidos por los corredores), en 1994 la venta en las propias oficinas de la entidad se acerca a la lograda por los corredores.

El precio de las pólizas de autos resulta superior en la venta directa en oficinas. Y eso a pesar de ser uno de los canales más utilizados en su distribución (sobre todo en lo que a negocio nuevo se refiere). Esta situación, que ya se daba en 1992, se puede relacionar con la contratación de pólizas todo riesgo.

4. INDUSTRIAL

Cifras del año 1994 sobre distribución del ramo industrial:

Cuadro III.1.55 Ramo Industrial. Año 1994

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	57,64	33,26	63.568	53,71	29,47	73.344
Corredores	30,45	48,84	159.707	37,37	57,43	183.768
Inst. Fina.	0,71	1,69	288.081	1,19	3,38	438.424
Of. Entid.	8,17	9,97	123.664	4,95	5,81	180.236
Otros	3,03	6,24	242.690	2,79	3,91	196.954

Fuente: ICEA

Si nos centramos en el volumen de negocio, se observa que los corredores continúan siendo el principal canal utilizado en la venta de este tipo de seguros. E igual sucede cuando analizamos las cifras de nueva producción, donde estos mediadores tradicionales llegan hasta el 57% de las primas. Sin embargo, es curioso destacar que sean los agentes los que comercializan la mayoría de las pólizas, un 57,6% y, por lo tanto, puedan ofrecer una prima media más baja.

También es interesante poner de relieve que los precios pagados en este ramo resulten ser los más elevados del sector, alcanzando en algunos canales (como es el de instituciones financieras) cifras que rondan las 439.000 pesetas.

5. SALUD

Las cifras obtenidas durante 1994 son las siguientes:

Cuadro III.1.56 Ramo Salud. Año 1994

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	74,84	40,54	84.191	29,03	33,02	57.618
Corredores	10,03	16,10	179.629	18,00	18,84	53.293
Inst. Fina.	2,24	0,17	12.581	5,78	4,84	43.103
Of. Entid.	7,70	38,09	109.213	45,95	38,88	43.753
Otros	5,20	5,09	101.938	1,24	4,42	98.868

Fuente: ICEA

Los agentes son los que canalizan la mayor parte del volumen de negocio, con un 40,5% de las primas y un 74,8% de las pólizas. En segundo lugar se sitúan las oficinas de la entidad, que apenas si son superadas por los primeros en 2,5 puntos por lo que a primas se refiere, aunque en pólizas sólo obtengan un 7,7% del total, seguramente debido a que comercializan pólizas de colectivos.

Respecto a la nueva producción, la situación sufre ligeras variaciones. Las oficinas de la entidad son las que generan mayor número de pólizas y primas. Las redes bancarias también están aumentando su peso relativo.

La prima media más barata la ofrecen las entidades financieras en todos los casos. Y la más cara los corredores, por lo que respecta a volumen de negocio. En nueva contratación los precios se disparan en el canal "Otros".

I.3.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad

En las páginas siguientes se realiza un análisis de todas las entidades que participaron en la elaboración de este informe, clasificándolas en función del principal canal de distribución que utilizaron durante 1994 para vender sus productos.

Aparecen así tres tipos diferenciados:

1. ENTIDADES TIPO 1: CANAL PREDOMINANTE MEDIADORES

Del total de 48 entidades que colaboraron en el estudio, 28 fueron las que afirmaron utilizar como principal canal de distribución a los mediadores.

En el siguiente cuadro se recogen los datos ofrecidos:

Cuadro III.1.57 Distribución por Ramos. Entidades Tipo I (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	74,90	85,00
MULTIRRIESGOS	78,79	88,40
AUTOS	81,38	91,79
INDUSTRIAL	86,91	91,47
SALUD	77,22	51,87
OTROS	74,25	89,37

Fuente: ICEA

Analizando los datos que aparecen reflejados en el cuadro anterior se observa que los mediadores se centran, sobre todo, en la comercialización de los ramos de industriales (87%), en manos de los corredores, y de autos (81,4%), al que se dedican los agentes.

En nueva contratación sucede prácticamente lo mismo. Los corredores optaron también por los seguros industriales y los agentes por los de autos.

2. ENTIDADES TIPO II: CANAL PREDOMINANTE INSTITUCIONES FINANCIERAS

De todas las entidades encuestadas, 14 fueron las que durante 1994 se inclinaron por este tipo de canal para distribuir mayoritariamente sus productos.

Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Cuadro III.1.58 Distribución por Ramos. Entidades Tipo II
(% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	91,87	93,49
MULTIRRIESGOS	78,31	78,90
AUTOS	25,70	20,77
INDUSTRIAL	27,58	39,16
SALUD	0,37	100,00
OTROS	61,48	41,63

Fuente: ICEA

A la vista de estos datos se deduce que los principales ramos comercializados por este canal fueron los de vida, con casi el 92% de la primas de cartera, y el de multirriesgos, con el 78,3%.

En nueva producción la tendencia es la misma, apreciándose incluso un aumento en la venta de estos seguros. Por otro lado, se constata un considerable incremento en la distribución de los ramos de salud e industriales.

3. ENTIDADES TIPO III: CANAL PREDOMINANTE OFICINAS DE LA ENTIDAD

El total de entidades que eligieron sus propias oficinas como principal canal de distribución ascendió a 6. Y los datos que ofrecieron aparecen recogidos en la siguiente tabla:

Cuadro III.1.59 Distribución por Ramos. Entidades Tipo III
(% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA	92,35	96,50
MULTIRRIESGOS	20,97	11,68
AUTOS	87,97	76,55
INDUSTRIAL	18,58	17,27
OTROS	21,38	22,37

Fuente: ICEA

Tanto en volumen de negocio como en nueva producción, el ramo de vida fue el más vendido por este canal. Le siguieron en importancia los seguros de autos, aunque sufrieron un retroceso en nueva contratación.

I.3.7. Análisis de la distribución en función del volumen de negocio de la entidad

Todas las entidades participantes en la elaboración de este informe se agruparon, en función de su volumen total de negocio al 31 de diciembre de 1994, en los siguientes grupos:

- GRUPO 1. Entidades cuyo volumen de primas superó los 25.000 millones de pesetas.
- GRUPO 2. Entidades cuyas primas oscilaron entre los 25.000 y los 15.000 millones de pesetas.
- GRUPO 3. Entidades con un volumen de negocio que se situó entre los 15.000 y los 7.000 millones de pesetas.
- GRUPO 4. Entidades con menos de 7.000 millones de primas.

Y los datos obtenidos fueron los siguientes

PRIMAS SUSCRITAS SEGÚN VOLUMEN DE NEGOCIO

Cuadro III.1.60 Volumen de Negocio

	Grupo 1 > 25.000 mill.	Grupo 2 25.000-15.000 mill.	Grupo 3 15.000-7.000 mill.	Grupo 4 < 7.000 mill.	Total Muestra
AGENTES	43,32%	49,46%	31,64%	27,53%	42,79%
CORRED.	18,54%	15,80%	10,88%	18,21%	17,49%
INS. FINAN.	10,34%	24,16%	35,83%	28,23%	15,03%
OF. ENTID.	23,38%	9,21%	15,78%	15,24%	20,41%
OTROS	4,43%	1,36%	5,87%	10,77%	4,28%
TOTAL PRIMAS	**836.855**	**167.178**	**93.846**	**33.700**	**1.131.579**

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.61 Nueva Producción

	Grupo 1 > 25.000 mill.	Grupo 2 25.000-15.000 mill.	Grupo 3 15.000-7.000 mill.	Grupo 4 < 7.000 mill.	Total Muestra
AGENTES	42,45%	46,71%	23,60%	21,17%	40,29%
CORRED.	17,38%	17,53%	12,25%	9,57%	16,54%
INST. FINAN	24,25%	27,11%	54,84%	41,44%	28,41%
OF. ENTID.	12,06%	7,64%	6,73%	27,81%	11,64%
OTROS	3,86%	1,01%	2,58%	0,00%	3,11%
TOTAL PRIMAS	**205.945**	**45.348**	**27.628**	**14.301**	**293.222**

Fuente: ICEA

A la vista de estos datos puede afirmarse que en las entidades de mayor tamaño fue el canal de los agentes el que distribuyó el mayor volumen de primas (cerca del 43,3%), seguidos por la venta en las oficinas de la entidad, que aglutinó el 23,4% del total del negocio.

En las aseguradoras más pequeñas, aquellas que no sobrepasaron los 7.000 millones de primas, las entidades financieras fueron sus principales distribuidores con un 28,2% del negocio, el cual se concentró sobre todo en el ramo de vida.

Por lo que a la nueva producción se refiere, en las empresas del grupo 1 los agentes fueron el principal canal de distribución, comercializando sobre todo el ramo de autos. Y en las entidades más pequeñas resultaron ser las redes bancarias las que acapararon el mayor porcentaje de primas, dedicándose, sobre todo, a la venta de pólizas de vida.

I.3.8. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros

Este epígrafe fue elaborado a partir de la información y de las cifras extraídas del estudio 601 de ICEA[188]. Dicho estudio tuvo dos fuentes de información básicas: una encuesta realizada a varios responsables de comunicación de diversas compañías de seguros y la documentación estadística sobre inversiones publicitarias desarrollada por TRIPLO, S.A.

Las entidades que colaboraron en la encuesta fueron las que se detallan a continuación:

ENTIDADES PARTICIPANTES

ALICO	MAPFRE MUTUALIDAD
ALLIANZ RAS	MAPFRE VIDA
ASEVAL	MULTINACIONAL
CENIT	ASEGURADORA
CERVANTES	MUSINI
CIA. VASCONGADA	MUTUA GRAL. ASEGURADORA
FIATC	NACIONAL SUIZA
GENERALI	POSTAL VIDA
GES	SANTA LUCÍA
HÉRCULES SEG. ARGENTARIA	SEGUROS RGA
LA SUIZA	SEGUROS GÉNESIS
LA VASCO NAVARRA	SEGUROS BILBAO
LA EQUITATIVA	UNIÓN MUTUA DE SEGUROS
LA ESTRELLA	EUROPA SEGUROS
LAGUN ARO	VICTORIA MERIDIONAL
LE MANS	ZURICH SEGUROS

[188] ICEA: "La Comunicación en el Sector Asegurador". informe 601 elaborado por el Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, febrero de 1995, págs. 3 a 21. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas han sido extraídos de dicho informe.

I.3.8.1. Inversión en medios convencionales

Según datos de TRIPLO, S.A., contenidos en el ya citado informe 601 de ICEA, las aseguradoras invirtieron en publicidad, durante el año 1994, la cifra de 9.715 millones de pesetas.

Esta cantidad, si se observan los datos del siguiente cuadro, supuso un incremento muy importante con respecto a la registrada en años anteriores:

INVERSIONES PUBLICITARIAS
(Millones de pesetas)

1992	1993	1994
6.555	5.587	9.715

Según estas cifras, durante 1993 se produjo un retroceso importante en las cantidades dedicadas a publicidad en el sector seguros. Sin embargo, en 1994 no sólo se registró una mejora de la situación sino también un aumento espectacular -con respecto al año anterior- que podría cifrarse en el 42,5%. A pesar de todo, la inversión publicitaria del sector seguros apenas representó una mínima parte del montante que el conjunto del mercado nacional destinó a publicidad.

Si pasamos a analizar cuáles fueron los medios preferidos por las entidades aseguradoras a la hora de repartir su presupuesto publicitario, nos encontramos con los resultados que se exponen a continuación:

Cuadro III.1.62 Porcentajes de Inversión según Medios

MEDIOS	1992	1993	1994
CINE	0,03	0,02	0,02
DIARIOS	15,10	13,92	13,06
EXTERIOS	0,14	0,41	0,75
RADIO	3,97	3,99	3,79
REVISTAS	12,89	7,44	5,18
TELEVISIÓN	67,88	74,21	77,20

Fuente: ICEA

Las cifras contenidas en el cuadro anterior son claras. La televisión fue el medio que mayor porcentaje de inversión acaparó, llegando a obtener en 1994 más del 77% del total del gasto publicitario. Esto supuso que la prensa diaria, segundo medio en importancia, se situara nada menos que a 64,2 puntos por debajo de ella.

Comparando los datos año a año se observa que se van produciendo cambios en los medios utilizados. Por ejemplo, la prensa sufrió un pequeño descenso mientras que la publicidad exterior aumentó ligeramente. La televisión no dejó de incrementar su cuota y las revistas fueron, sin lugar a dudas, las que mayor retroceso registraron. Si estas cifras se completan con la información que ICEA extrajo de la encuesta realizada a responsables de comunicación de varias aseguradoras, el resultado obtenido muestra cuál fue el reparto de las inversiones que se llevaron a cabo en el medio televisión, teniendo en cuenta que existían tres tipos de soportes (en 1994):

Cuadro III.1.63 Inversión en Televisión
Reparto por tipo de canal

TV PRIVADA	**47%**
TV AUTONÓMICA	**25%**
TV PÚBLICA	**28%**

Fuente: ICEA

Se observa que las televisiones privadas acapararon casi la mitad de la inversión publicitaria que las compañías de seguros realizaron en este medio. Una explicación a este comportamiento podría estar en los buenos niveles de audiencia que obtuvieron estas cadenas y en la política tan agresiva de descuentos que aplicaron.

En cuanto a la distribución mensual de la publicidad efectuada por el sector asegurador, durante 1994 los meses de abril y mayo fueron los que mayor concentración de inversiones registraron en el primer semestre. En el segundo destacaron octubre y noviembre. Ello equivale a decir que cuatro meses acapararon el total del gasto publicitario del sector.

I.3.8.2. Inversión en medios no convencionales

Dentro de este epígrafe se analizaron dos sistemas de comunicación utilizados por algunas entidades aseguradoras:

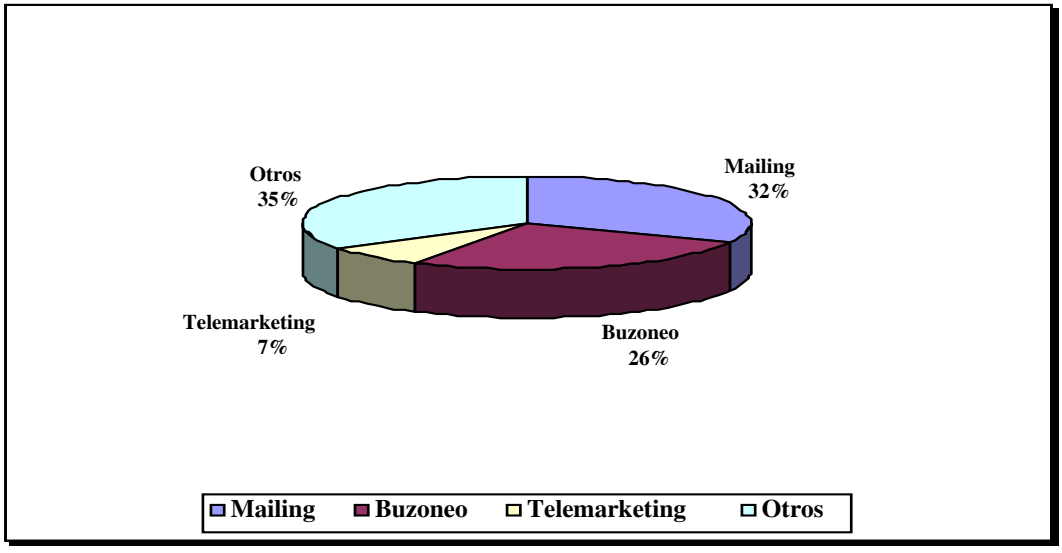
1. Marketing Directo
2. Comunicación a la Red

1. Marketing Directo

Este resultó ser uno de los medios de comunicación no convencional que, junto con el patrocinio, más emplearon ciertas aseguradoras. Y dentro del marketing directo, las herramientas preferidas fueron los mailings, el buzoneo y el telemarketing, entre otros.

En el siguiente gráfico se muestra cual fue el reparto porcentual de las inversiones realizadas a través de esos sistemas. (Son datos referidos a 1993):

Gráfico III.1.22 Inversión en Marketing Directo



Fuente: elaboración propia a partir de ICEA.

El mailing y el buzoneo resultaron ser las técnicas preferidas del marketing directo que usaron las aseguradoras en 1993. En el análisis que se haga del resto de los años se podrá comprobar si esta tendencia es la que prevalece en el tiempo o si herramientas como el telemarketing se convierten en las grandes protagonistas, dentro del sector seguros, de este medio de comunicación no convencional.

2. Comunicación a la Red

Un porcentaje alto de aseguradoras consideró al conjunto de los mediadores como sus verdaderos clientes y, por lo tanto, centró la mayor parte de sus esfuerzos comunicativos en ese colectivo.

Por ello, y dada la importancia que este tipo de comunicación adquiere en este entorno, es importante tratar de analizar qué tipos de mensajes fueron los más difundidos y cómo se efectuó entre ellos el reparto del presupuesto.

El siguiente cuadro nos muestra la distribución de las comunicaciones dirigidas a la red comercial en función del tipo de mensaje (son datos referidos a 1993):

Cuadro III.1.64 Comunicación a la Red Comercial

TIPO DE MENSAJE	% INVERSIÓN
PRODUCTOS	27,67
CORPORATIVA	7,87
DE CAPTACIÓN	5,45
DE INCENTIVOS	43,64
OTRAS COMUNICACIONES	15,38

Fuente: ICEA

A la vista de estos datos está claro que los mensajes más difundidos fueron aquellos que hacían referencia a los sistemas de incentivos que cada compañía ofrecía y los que se centraron en determinados productos.

I.3.8.3. Medios de comunicación. Preferencias

La encuesta de ICEA realizada a los diferentes responsables de comunicación de las compañías aseguradoras que participaron en el estudio, aportó los siguientes resultados sobre preferencias en cuanto a los diversos medios que se podían utilizar en publicidad:

Cuadro III.1.65 Orden de Preferencias

MEDIOS	%
MARKETING DIRECTO	28,10
➢ **Mailings**	16,57
➢ **Telemarketing**	9,30
➢ **Buzoneo**	2,23
TELEVISIÓN	24,91
DIARIOS	10,07
RADIO	8,58
PATROCINIO	7,93
REVISTAS	6,83
PUBLICIDAD EXTERIOR	4,38
SUPLEMENTOS DOMINICALES	3,90
CINE	0,07
OTROS MEDIOS	5,23

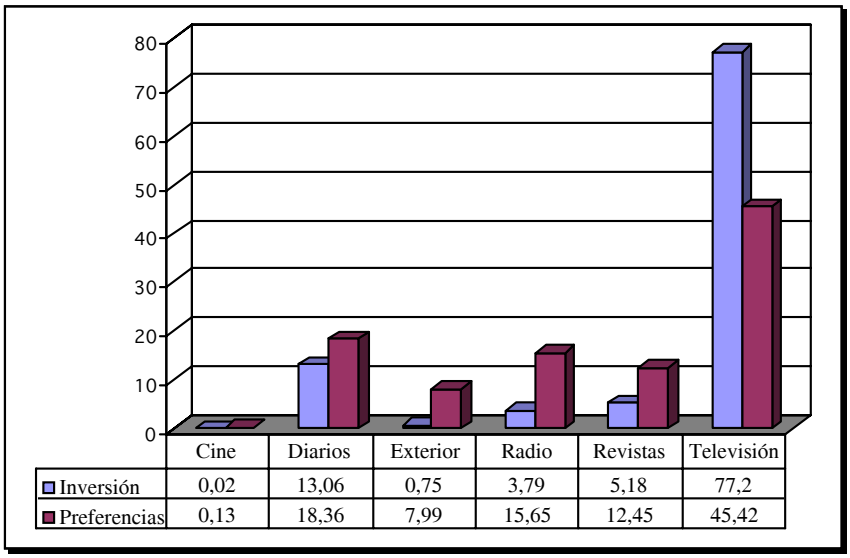
Fuente: ICEA

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la televisión fue el medio preferido por los responsables de comunicación. De hecho, y como se ha comprobado en epígrafes anteriores, registró el mayor porcentaje de inversión publicitaria, aunque es curioso observar que se destinó más dinero a ese medio del que en realidad se hubiera deseado (el porcentaje de preferencia obtenido es muy inferior al porcentaje de inversión real).

Los mailings ocuparon el segundo lugar en la escala de preferencias. Probablemente fuera debido a las muchas posibilidades que ofrece de segmentación de públicos objetivos y a sus reducidos costes.

Para terminar, quizás pueda decirse que esos datos obtenidos sobre preferencias mostraban ya la tendencia, cada vez mayor, que existía en el seno de las compañías aseguradoras de buscar canales de comunicación alternativos a la televisión. Aunque, como se aprecia en el siguiente gráfico, las inversiones reales efectuadas todavía ponían de manifiesto algunas divergencias:

Gráfico III.1.23 Medios de Comunicación
Comparación Preferencias/Inversiones[189]



	Cine	Diarios	Exterior	Radio	Revistas	Televisión
Inversión	0,02	13,06	0,75	3,79	5,18	77,2
Preferencias	0,13	18,36	7,99	15,65	12,45	45,42

Fuente: ICEA

Será interesante comprobar, en el estudio que se haga de los próximos años, si la trayectoria plasmada por las inclinaciones de los responsables de comunicación es la que prevalecerá o si, por el contrario, seguirán dominando los medios tradicionales sobre aquellos más novedosos o tecnológicamente punteros, como es el caso de Internet.

[189] Para la elaboración del gráfico anterior se han tenido en cuenta a la hora de representar las cifras de preferencias únicamente los medios de los que se dispone de información sobre inversiones, adaptando adecuadamente los distintos porcentajes, a efectos de una homogénea comparación.

I.3.9. Conclusiones particulares

Después de analizar todos los datos sobre distribución referidos a 1994 y expuestos en páginas anteriores, varias son las conclusiones a las que hemos llegado:

- El marketing directo, a pesar de figurar como un canal de distribución con entidad propia en la información solicitada a las aseguradoras, no obtuvo ningún tratamiento diferenciado por parte de las empresas. De las 48 entidades participantes en el informe, sólo 4 reflejaron datos sobre el mismo. Ello supuso el 1,07% de las pólizas y el 1,35% de las primas (en lo que a volumen de negocio se refiere) sobre el total de la muestra. Y el 0,67% de las pólizas y el 1,37% de las primas de nueva producción. Por lo tanto, toda la información aportada sobre esta técnica apareció englobada bajo el título "Otros", al igual que sucedía en 1992.

- Los agentes, a pesar de ir reduciendo año tras año su nivel de participación, acapararon casi la mitad del negocio asegurador. Por el contrario, las instituciones financieras y las oficinas de la entidad adquirieron poco a poco una mayor relevancia como canales de distribución.

- La inversión publicitaria realizada por el sector durante 1994 experimentó un crecimiento notable con respecto al año anterior (1992). Y aunque gran parte de esa inversión se centró en productos concretos, la mayoría de las acciones se dirigieron a mejorar la imagen institucional o de marca.

- Continuando con la tendencia detectada en 1992, un buen número de aseguradoras siguieron apostando por buscar canales alternativos de comunicación y de distribución. Y, entre ellos, el marketing directo se despunta como uno de los más significativos a corto plazo.

I.4 AÑO 95

I.4.1. Entidades participantes

Los datos sobre distribución del año 1995 aparecen recogidos en el informe 666 elaborado por ICEA[190].

Las entidades y grupos aseguradores que participaron en este estudio son los que se detallan a continuación:

ENTIDADES COLABORADORAS

ADESLAS	GRUPO CATALANA OCCIDENTE
AEGÓN	CATALANA OCCIDENTE
AGF UNIÓN FÉNIX	COSALUD
AGRUPACIÓN MUTUA DEL COMERCIO Y LA INDUSTRIA	CATALONIA VIDA
ALICO	CENIT
AM SEGUROS	CES VIDA
AMAYA SEGUROS	COMMERCIAL UNIÓN
ARESA SEGUROS GENERALES	DB VIDA
ASCAT SEGUROS	EUROSEGUROS
ASEVAL	FÉNIX DIRECTO
ASSICURAZIONI GENERALI	FIATC MUTUA DE SEGUROS
AURORA SEGUROS	GRUPO AZUR
AXA SEGUROS	GRUPO CASER
BANSABADELL VIDA	GRUPO CAIFOR
B IHARKO VIDA Y PENSIONES	SEGURCAIXA
CAJA MADRID SEGUROS	VIDACAIXA

[190] ICEA: "Estadística sobre canales de distribución. Año 1995", informe 666, elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, noviembre de 1996, págs. 3 a 46. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparece en las páginas siguientes se han extraído de dicho informe.

GRUPO MAPFRE	MUTUA GENERAL DE SEGUROS
MAPFRE MUTUALIDAD	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOV.
MAPFRE VIDA	NATIONALE NEDERLANDEN
GRUPO VITALICIO	PLUS ULTRA
HÉRCULES HISPANO	POSTAL VIDA
INTERCASER	REGAL INSURANCE
ITT ERCOS	SANTA LUCÍA
LA ALIANZA ESPAÑOLA	SEGUROS BILBAO
LA ESTRELLA	SEGUROS GÉNESIS
LA SUIZA	SEGUROS LAGUN ARO
LA UNIÓN ALCOYANA	SEGUROS RGA
LE MANS	SUN ALLIANCE
MAAF	UNIÓN DEL DUERO
MEDITERRÁNEO VIDA	VICTORIA MERIDIONAL
MMT SEGUROS	WINTERTHUR
MULTINAC. ASEGURADORA	
MUTUA DE PAMPLONA	

En suma, aquí aparecen reflejadas las 60 entidades participantes pertenecientes a 58 grupos aseguradores. En conjunto representan el 52,6% de las primas totales del mercado. El porcentaje de representatividad que tienen dentro de cada ramo es el que se especifica a continuación:

Cuadro III.1.66 Porcentaje de Representatividad

RAMOS	%
VIDA	71,39
MULTIRRIESGOS	54,48
AUTOS	56,81
INDUSTRIAL	80,47
SALUD	16,20

Fuente: ICEA

Y su cuota de mercado por canales la que recoge el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.67 Cuota de Mercado por Canales

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	43,9%	36,6%
OFICINAS ENTIDAD	18,3%	11,4%
BANCO/CAJA	17,7%	31,4%
CORREDORES	16,0%	17,6%
OTROS	3,41%	2,3%
MARKET. DIRECTO	0,7%	0,6%

Fuente: ICEA

Como se aprecia en los datos que refleja este cuadro, el marketing directo vuelve a ser considerado como un canal de distribución independiente y, aunque su peso dentro del conjunto no es demasiado relevante, nos permitirá observar su posterior evolución.

La composición de la cartera para los diferentes canales, es decir, la distribución por canales (basada en datos aportados por todas las entidades participantes), es la siguiente:

Cuadro III.1.68 Volumen de Negocio

RAMOS	AGENTES	CORRED.	BCO/ CAJA	OF. ENTIDAD	MARK. DIRECTO	OTROS
VIDA PERIOD.	24,39	10,44	84,16	15,32	7,92	40,66
MULTIR.	11,55	12,43	8,35	6,31	2,78	11,29
AUTOS	46,80	50,08	1,50	62,32	84,36	18,94
INDUSTR.	1,61	9,17	0,55	1,74	0,10	13,51
SALUD	3,60	2,80	0,24	5,01	0,05	11,35
OTROS	12,05	15,06	4,89	9,30	4,80	4,25

Fuente: ICEA

Según se aprecia en los datos expuestos en el Cuadro III.1.68, los bancos y cajas centran su actividad aseguradora en la venta de productos de vida, donde alcanzan un 84,16%. El canal "Otros" también dedica un 40,66% de su actividad a la distribución de este tipo de seguros, seguidos por los agentes con más del 24%.

El ramo de multirriesgos tiene un peso relativo muy similar en casi todos los canales. Los corredores son los que mayor porcentaje dedican a estos productos, con un 12,43% de su total. Sin embargo, ellos tienen su principal campo de actuación en el terreno de los seguros de autos, donde concentran el 50% de sus esfuerzos.

Los agentes también dedican al ramo de autos el porcentaje mayor de su distribución, con un 46,80%. No obstante, es curioso observar como es el marketing directo, con unas cifras que sobrepasan el 84%, el canal que más se centra en la venta de estos productos, seguido por las oficinas de la propia entidad, con un 62,32%.

A la distribución de los seguros industriales apenas si se dedican la mayoría de los canales, a excepción de los corredores, que destinan un 9,17% de su labor a estos productos, o el canal "Otros", que le adjudica el 13,51%.

Con los seguros de salud sucede otro tanto. En este caso son las oficinas de la entidad las que consagran el 5% de su distribución a este ramo, seguidos por el canal "Otros", con un 11,3%.

El ramo que engloba "Otros" es canalizado hacia el mercado por los agentes, con un 12% y por los corredores, que condensan en él el 15% de sus efectivos.

En el caso de nueva producción, los datos son los que figuran en el cuadro que se incluye a continuación:

Cuadro III.1.69 Nueva Producción

RAMOS	AGENTES	CORRED.	BCO/ CAJA	OF. ENTIDAD	MARK. DIRECTO	OTROS
VIDA PERIOD.	25,14	5,97	88,61	26,86	2,72	24,11
MULTIR.	10,83	9,18	4,67	2,90	2,41	7,75
AUTOS	52,81	54,52	0,88	44,24	91,06	20,99
INDUSTR.	2,06	12,89	0,80	1,92	0,23	27,64
SALUD	2,51	2,10	0,07	11,09	0,12	14,07
OTROS	6,65	15,34	4,97	12,98	3,46	5,45

Fuente: ICEA

En cuanto a las cifras de nueva producción, la información que ofrecen es bastante parecida a la anterior.

Los agentes se centran en la distribución de seguros de autos, donde alcanzan el 52,8%. También se dedican a los productos de vida, aunque en una proporción menor, el 25%. Son las entidades financieras (bancos o cajas), quienes se encargan de poner en el mercado la mayor parte de estos seguros. Así, del total de sus ventas, el 88% se concentra en este ramo, aplicando el resto de sus recursos a comercializar multirriesgos, con apenas un 4,6%, y "Otros", con un 4,9%.

Los corredores, al igual que sucedía con el negocio antiguo, también fijan sus esfuerzos en la distribución del ramo de autos, con un 54,5%, y en los productos industriales, con un 12,8%. A multirriesgos dedican un 9,1% y a "Otros" un 15,3%. En cuanto a las oficinas de la entidad, autos y vida son los ramos que concentran su actividad, aunque en salud son ellas el canal que más ventas obtiene, con un 11,09%, por debajo únicamente de "Otros", que destina a estos productos el 14% de sus energías.

El marketing directo condensa, en nueva producción, nada menos que el 91% de su distribución a la canalización del ramo de autos, muy por encima del resto de canales. Las entidades apenas si utilizan esta técnica en la venta de otros productos: tan sólo un 2,7% en vida y un 2,4% en multirriesgos. En "Otros" su participación no sobrepasa el 3,4%.

I.4.2. Canales de distribución considerados

Los canales utilizados en la distribución de seguros durante el año 1995 fueron los siguientes:

- Agentes. Son las personas que ejercen la actividad de mediación profesionalmente y están vinculadas a una entidad aseguradora por medio de un contrato mercantil.

- Corredores de Seguros. Son aquellos profesionales que realizan su actividad de mediación sin estar vinculadas a una entidad aseguradora con exclusividad.

- Bancos/Cajas. Se refiere a la actividad que se canaliza a través de las oficinas de estas instituciones financieras.

- Oficinas de la Entidad. Hace referencia a la distribución que se realiza sin intermediación, a través de la venta en las oficinas de la propia entidad de seguros.

- Marketing Directo. Son las ventas que se efectúan sin la intervención de un intermediario, a través de algunos de los siguientes sistemas de marketing directo: teléfono, correo, prensa, etc.

- Otros. Cualquier otro canal utilizado por la entidad y que no está reflejado en las definiciones anteriores.

A partir de 1995, los canales considerados serán prácticamente los mismos y apenas si sufrirán variaciones.

I.4.3. Ramos analizados durante 1995

Los ramos que se tuvieron en cuenta a la hora de elaborar este informe son los mismos que los considerados durante el año 1994:

- Vida. Se incluyen seguros individuales y colectivos, pero se excluyen las primas únicas.

- Multirriesgos. Aglutina todas aquellas modalidades de seguros dirigidos al hogar, el comercio, las comunidades y las pymes.

- Autos. Se ha considerado una única póliza por automóvil asegurado, la cual incluye el seguro de suscripción obligatoria, el seguro de suscripción voluntaria, el seguro de ocupantes y el de asistencia en viaje.

- Industriales. Son los que cubren las grandes industrias.

- Salud. Como ya se dijo en años anteriores, incluye asistencia sanitaria y enfermedad.

- Otros. Se refiere a todos los ramos no descritos en las líneas precedentes.

I.4.4. Datos de distribución por ramos de actividad

Cuadro III.1.70 Volumen de Negocio

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	33,44	33,91	101.644	50,58	50,23	23.740	53,99	49,62	52.065	42,33	23,16	93.354	41,47	46,82	92.650	81,35	50,66	9.292	58,89	43,92	33.204
Corred.	3,85	5,30	141.785	13,30	19,73	35.887	18,19	19,37	60.329	30,38	48,13	270.604	16,64	13,31	116.433	4,62	23,10	75.547	11,04	16,02	66.269
Banco /Caja	50,11	47,39	84.962	24,27	14,65	13.400	0,66	0,64	55.304	7,67	3,21	68.054	1,59	1,27	51.146	9,09	8,30	13.652	14,82	17,73	48.214
Ofic. Entid.	7,97	8,86	114.663	9,50	11,41	29.057	24,42	27,48	63.742	7,99	10,42	222.255	31,76	27,14	101.255	4,46	16,26	54.787	12,89	18,27	64.016
Mark. Directo	0,09	0,16	188.820	0,16	0,18	26.982	1,23	1,34	61.294	0,03	0,02	116.883	0,05	0,01	30.303	0,24	0,30	19.358	0,53	0,66	56.449
Otros	4,54	4,38	97.180	2,18	3,81	32.409	1,51	1,56	58.458	11,61	15,05	221.138	8,49	11,45	121.511	0,26	1,38	58.361	1,82	3,40	77.458

(*) Para dicho cálculo, sólo se consideran aquellas entidades que proporcionan conjuntamente el dato de pólizas y primas.
Fuente: ICEA

Cuadro III.1.71 Nueva Producción

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	29,44	22,05	107.473	48,40	52,33	25.597	59,46	54,71	60.185	36,44	18,27	104.847	28,88	31,70	64.857	34,54	29,24	28.129	45,61	36,60	54.894
Corred.	3,34	2,52	108.823	14,41	21,37	35.929	27,90	27,20	63.776	35,13	55,02	327.859	11,81	12,77	66.987	13,52	32,47	81.246	17,27	17,63	70.237
Banco /Caja	58,34	66,72	132.364	32,55	19,39	12.311	1,07	0,78	47.669	12,26	6,12	97.419	0,46	0,81	45.402	47,07	18,75	13.472	27,12	31,43	65.118
Ofic. Entid.	6,15	7,35	172.277	2,98	4,38	35.565	8,50	14,29	109.965	4,29	5,31	259.193	47,65	43,64	56.726	4,42	17,79	136.832	7,36	11,42	106.652
Mark. Directo	0,10	0,04	59.983	0,18	0,21	27.666	1,52	1,66	71.466	0,05	0,04	166.667	0,06	0,03	26.786	0,15	0,27	23.004	0,65	0,65	68.034
Otros	2,63	1,32	64.881	1,48	2,33	28.773	1,54	1,35	57.356	11,83	15,25	269.904	11,14	11,05	61.417	0,30	1,49	143.437	1,99	2,28	74.892

(*) Para dicho cálculo, sólo se consideran aquellas entidades que proporcionan conjuntamente el dato de pólizas y primas.
Fuente: ICEA

Comenzando por el Cuadro III.1.70, y realizando un análisis de la distribución por ramos, es fácil observar que en vida periódicas las entidades financieras (banco/cajas) son las que mayor porcentaje de primas canalizan, un 47,3% del total. Los agentes ocupan la segunda posición, con un 33,9% y las oficinas de la entidad no sobrepasan el 9%.

En multirriesgos, son los mediadores tradicionales quienes distribuyen la mayor parte del negocio antiguo. Los agentes acaparan el 50,2% de las primas y los corredores el 19,7%. Los bancos y las cajas se quedan con una pequeña cuota del 14,6%.

Los seguros de autos también están en manos de los agentes, con un 49,6% del total de primas del sector. Los corredores, aunque cuentan con un 19,3% del total, distribuyen menos productos de este ramo que las oficinas de la entidad, las cuales polarizan el 27,4% de las primas.

El ramo industrial, probablemente debido a la especialización de sus productos, sigue estando en manos de los corredores, con el 48% del negocio, seguido por los agentes, con un 23% y el canal "Otros", con un 15%.

Al igual que sucedía con autos, en el ramo de salud son los agentes y las oficinas de la entidad los canales que mayor porcentaje de primas distribuyen. Los primeros alcanzan el 46,8% y los segundos el 27,1%.

En el ramo de "Otros", también son agentes, corredores y oficinas de la entidad quienes comercializan estos productos.

El marketing directo, canal que nos interesa, obtiene sus mayores cifras de distribución en el ramo de autos, con el 1,34% de las primas totales. En el resto de seguros apenas si consigue una mínima representación.

En cuanto al análisis de las columnas de totales, decir que, aunque perdiendo porcentaje con respecto a 1994, los agentes son quienes logran el mayor volumen de primas vendidas, con un 43,9%. Les siguen las oficinas de la entidad, que también bajan con respecto al año anterior, las entidades financieras y los corredores. El marketing directo ocupa una discreta última posición. Pero veremos como en años posteriores irá mejorando su peso en la distribución de seguros.

Por lo que respecta a los precios de los seguros, el más alto se registra en el ramo de industriales y es el que ofertan los corredores: 270.604 pesetas. Por el contrario, el más bajo es el que los agentes tienen en los productos aglutinados como "Otros". A nivel general, la prima media más reducida la brindan los agentes. El marketing directo, a pesar de ser el canal con menor porcentaje de distribución, consigue un precio medio aceptable, que no sobrepasa las 57.000 pesetas, por debajo del ofertado por corredores u oficinas de la entidad.

Refiriéndonos al Cuadro III.1.71 de nueva producción, los datos no varían demasiado con respecto a los anteriores. Los bancos y las cajas continúan siendo el canal que más productos de vida distribuye, seguido por los agentes.

En multirriesgos, los agentes comercializan el 52,3% de las primas totales del sector, por delante de corredores y entidades financieras.

Los seguros de autos son vendidos por los agentes, con el 54,7% de las primas. Pero, a diferencia de lo que sucedía en el cuadro anterior, las oficinas de la entidad ceden su segundo puesto a los corredores, que canalizan el 27,2% del negocio nuevo de este ramo.

En industriales, la tendencia es similar. Corredores y agentes son los encargados de poner en el mercado la mayor parte de estos productos. Y en salud, las oficinas de la entidad se colocan a la cabeza de la distribución con el 43,6% del negocio, muy por delante de los mediadores tradicionales.

El marketing directo logra un nivel de distribución nimio en el ramo de autos, con el 1,66% de las primas.

En términos globales, los agentes y las entidades financieras son los canales con mayores porcentajes de distribución, seguidos por corredores y oficinas de la entidad.

El precio del seguro más elevado se da nuevamente en el ramo de industriales y en el canal de los corredores, aun siendo sus mayores distribuidores; el más bajo se sitúa en multirriesgos, de la mano de las entidades financieras que, curiosamente, no son las que más venden estos productos. En la columna de totales, la prima media más elevada la registran las oficinas de la entidad. El marketing directo logra un precio medio aceptable: apenas 68.000 pesetas.

Podemos realizar una pequeña comparación con las cifras obtenidas en 1994. Considerando únicamente los datos totales de ambos años, y obviando que las entidades participantes (y, por tanto, las que aportaron los datos de cada estudio) no son las mismas en ambos casos, obtenemos los siguientes resultados:

Cuadro III.1.72 Incremento de la Cuota de Mercado respecto del año 1994 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	- 0,86	- 9,4
CORREDORES	0,97	1,95
INST. FINANCIERAS	5,32	10,69
OFICINAS ENTIDAD	- 5,26	- 2,32
OTROS	- 0,83	- 1,52

Fuente: ICEA

Por lo que respecta al marketing directo, y teniendo en cuenta que en 1994 no se aportaron datos sobre este canal, en 1995 sólo registraría un crecimiento tanto en volumen de negocio (0,66) como en nueva producción (0,65).

A la vista de esas cifras, dos son las conclusiones más importantes que pueden extraerse. La primera es que los bancos y cajas son el canal que mayor progresión ha experimentado tanto en negocio nuevo como antiguo. Y la segunda, que la venta realizada en oficinas de la entidad es la que ha disminuido más su cuota de mercado con respecto a 1994, para volumen de negocio. En nueva producción son los agentes los que han encajado un descenso más acusado, aunque siguen siendo los principales distribuidores.

I.4.5. Análisis de la distribución en cada ramo

1. VIDA (Primas Periódicas)

Para el año 1995, los datos sobre distribución del ramo de vida son los que aparecen reflejados en el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.73 Ramo Vida. Año 1995

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	33,44	33,91	101.644	29,44	22,05	107.473
Corredores	3,85	5,30	141.785	3,34	2,52	108.823
Bco/Caja	50,11	47,39	84.962	58,34	66,72	132.364
Oficinas Entidad	7,97	8,86	114.663	6,15	7,35	172.277
Marketing Directo	0,09	0,16	188.820	0,10	0,04	59.983
Otros	4,54	4,38	97.180	2,63	1,32	64.881

Fuente: ICEA

Durante 1995, igual que sucedía en 1994 (Cuadro III.1.52), son los bancos y las cajas los que canalizan mayoritariamente este ramo, con un 47,3% de las primas, seguidos por los agentes, con un 33,9%.

En nueva producción sucede otro tanto. Las entidades financieras son el canal preferido por el público a la hora de contratar una póliza de vida.

Por lo que se refiere a la prima media, prácticamente ha aumentado en todos los canales con respecto a las obtenidas en 1994. Y en nueva producción sucede exactamente lo mismo, a excepción del canal "Otros". La más barata la ofrece el marketing directo.

La mayor diferencia se aprecia en las instituciones financieras, que pasan de una prima media de 38.090 pesetas en nueva producción a otra de 132.364 pesetas.

2. MULTIRRIESGOS

Las cifras referentes al ramo de multirriesgos son las que aglutina el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.74 Ramo Multirriesgos. Año 1995

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	50,58	50,23	23.740	48,40	52,33	25.597
Corredores	13,30	19,73	35.887	14,41	21,37	35.929
Bco/Caja	24,27	14,65	13.400	32,55	19,39	12.311
Oficinas Entidad	9,50	11,41	29.057	2,98	4,38	35.565
Marketing Directo	0,16	0,18	26.982	0,18	0,21	27.666
Otros	2,18	3,81	32.409	1,48	2,33	28.773

Fuente: ICEA

Según estos datos, en 1995 apenas ha variado la situación con respecto al año anterior (Cuadro III.1.53). Los agentes son los principales distribuidores de estos productos, a pesar de estar disminuyendo su número de contrataciones, seguidos por corredores e instituciones financieras. Estas últimas son el canal que más ha aumentado su volumen de primas y pólizas. Además, registran el precio medio del seguro más bajo, con 13.400 pesetas.

En cuanto a las cifras de nueva producción, también se demuestra que los mediadores tradicionales continúan siendo los principales vendedores de este ramo, igual que en 1994, y que los bancos y las cajas son los que más han incrementado sus contratos.

La prima media más baja la siguen ofreciendo las entidades financieras, con apenas 12.311 pesetas. Ello es debido a que la modalidad de hogar es la más comercializada por este canal.

Por lo que respecta al marketing directo, su presencia como canal de distribución es mínima, tanto en volumen de negocio como en nueva producción. A pesar de ello, las primas medias que ofrece están por debajo de las registradas por corredores y las oficinas de la entidad.

3. AUTOS

En cuanto a este ramo, las cifras son las que se detallan en el cuadro expuesto a continuación:

Cuadro III.1.75 Ramo de Autos. Año 1995

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	53,99	49,62	52.065	59,46	54,71	60.185
Corredores	18,19	19,37	60.329	27,90	27,20	63.776
Bco/Caja	0,66	0,64	55.304	1,07	0,78	47.669
Oficinas Entidad	24,42	27,48	63.742	8,50	14,29	109.965
Marketing Directo	1,23	1,34	61.294	1,52	1,66	71.466
Otros	1,51	1,56	58.458	1,54	1,35	57.356

Fuente: ICEA

Apenas si aparecen cambios significativos con respecto a 1994 (Cuadro III.1.54). Los agentes, corredores y las oficinas de la entidad son otra vez los principales distribuidores de los productos de este ramo. Aun así, se aprecia un ligero aumento de las ventas de los mediadores tradicionales y un descenso en las producidas a través de las oficinas de la entidad que son, precisamente, las que registran un precio medio más elevado (probablemente porque se centran en la venta de seguros a todo riesgo). Por el contrario, el precio más bajo lo ofrecen los agentes, sus mayores distribuidores.

Si nos centramos en los datos de nueva producción se observa que, a pesar de haberse producido un pequeño retroceso en las ventas realizadas por los agentes, son éstos y los corredores los canales preferidos a la hora de contratar una nueva póliza. Sin embargo, las oficinas de la entidad vuelven a experimentar una reducción en sus niveles de contratación. Los bancos y las cajas, aunque imperceptiblemente, elevan sus ventas. La prima media más alta la registran de nuevo la oficinas de la entidad con casi 110.000 pesetas. Y la más baja las entidades financieras.

Por lo que al marketing directo se refiere, se aprecia que son numerosas las entidades que en 1995 han incorporado esta técnica a la comercialización de estos productos. De ahí que la subida experimentada, tanto en volumen de negocio como en nueva contratación, sobrepase el punto y medio. Y, además, es de esperar que en los próximos años esta sea la tendencia normal del mercado asegurador.

4. INDUSTRIAL

El cuadro que se inserta a continuación recoge los datos, referidos al año 1995, sobre el ramo industrial:

Cuadro III.1.76 Ramo Industrial. Año 1995

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	42,33	23,16	93.354	36,44	18,27	104.847
Corredores	30,38	48,13	270.604	35,13	55,02	327.859
Bco/Caja	7,67	3,21	68.054	12,26	6,12	97.419
Oficinas Entidad	7,99	10,42	222.255	4,29	5,31	259.193
Marketing Directo	0,03	0,02	116.883	0,05	0,04	166.667
Otros	11,61	15,05	221.138	11,83	15,25	269.904

Fuente: ICEA

Observando los datos que refleja este cuadro se aprecia que los corredores, al igual que sucedía en el año anterior, son los mayores distribuidores de los productos de este ramo. Los agentes, que aglutinan mayor número de pólizas que los otros quizás debido a que ofrecen precios más bajos, sufren un pequeño retroceso con respecto a las cifras obtenidas en 1994 (Cuadro III.1.55). Y los bancos y las cajas, aunque tímidamente, aumentan sus ventas en este ramo. En cuanto al precio medio, el más alto es el ofertado por los corredores y el más bajo, que además es el que experimenta un cambio más brusco con respecto al año anterior (se pasa de las 308.000 a las 68.000 pesetas) es el de los bancos y cajas. Refiriéndonos a los datos de nueva producción, las cosas no varían demasiado. Los corredores, aunque retroceden en sus ventas, son los máximos distribuidores de estos productos, y eso a pesar de que sean los agentes los que mayor número de contratos obtengan. Las oficinas de la entidad pierden terreno con respecto a 1994 y los bancos, al contrario que éstas, incrementan el nivel de ventas, logrando, además, la prima media más baja con 97.419 pesetas (casi 360.000 pesetas menos que en el año anterior). El peso que el marketing directo tiene en este ramo como canal de distribución es exiguo.

5. SALUD

Durante el año 1995, las cifras referidas a este ramo son las que contiene el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.77 Ramo de Salud. Año 1995

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	41,47	46,82	92.650	28,88	31,70	64.857
Corredores	16,64	13,31	116.433	11,81	12,77	66.987
Bco/Caja	1,59	1,27	51.146	0,46	0,81	45.402
Oficinas Entidad	31,76	27,14	101.255	47,65	43,64	56.726
Marketing Directo	0,05	0,01	30.303	0,06	0,03	26.786
Otros	8,49	11,45	121.511	11,14	11,05	61.417

Fuente: ICEA

En cuanto a volumen de negocio, se observa que los mediadores tradicionales han incrementado su nivel de ventas con respecto a las obtenidas en el año anterior (Cuadro III.1.56). En 1995, agentes y corredores canalizan más de la mitad de las primas totales de salud (en concreto, el 60,1%). Sin embargo, las oficinas de la entidad pasan de ocupar el primer puesto en 1994, con el 47,18% del negocio, a tener que conformarse con el segundo y el 27% de las primas. Es decir, casi la mitad de lo logrado en el año anterior. Los bancos y cajas, que experimentan una leve subida, tienen uno de los precios más bajos del ramo junto con los ofrecidos por el marketing directo, a pesar de la poca representatividad que éste obtiene.

Refiriéndonos a nueva producción, las oficinas de la entidad parecen recuperar parte del peso que habían perdido en negocio antiguo. Sin embargo, a los agentes y corredores les sucede justo lo contrario y bajan sus niveles de ventas.

Todas las primas medias sufren algún incremento y únicamente se mantiene en su línea la ofrecida por el marketing directo.

I.4.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad

En este epígrafe se realizará un análisis de las entidades que participaron en el informe, clasificándolas según el canal más utilizado para la comercialización de sus productos.

1. ENTIDADES TIPO I: CANAL PREDOMINANTE MEDIADORES

De las 60 entidades participantes en el informe, 25 utilizaron a los agentes como su principal canal de distribución y 9 a los corredores.

El siguiente cuadro recoge la cuota de mercado que poseían los mediadores en este grupo de aseguradoras:

Cuadro III.1.78 Cuota de Mercado de Mediadores. Entidades Tipo I (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	76,15	81,12
MULTIRRIESGOS	78,70	86,63
AUTOS	80,71	89,91
INDUSTRIAL	72,68	76,05
SALUD	80,57	79,83
OTROS	81,81	83,30

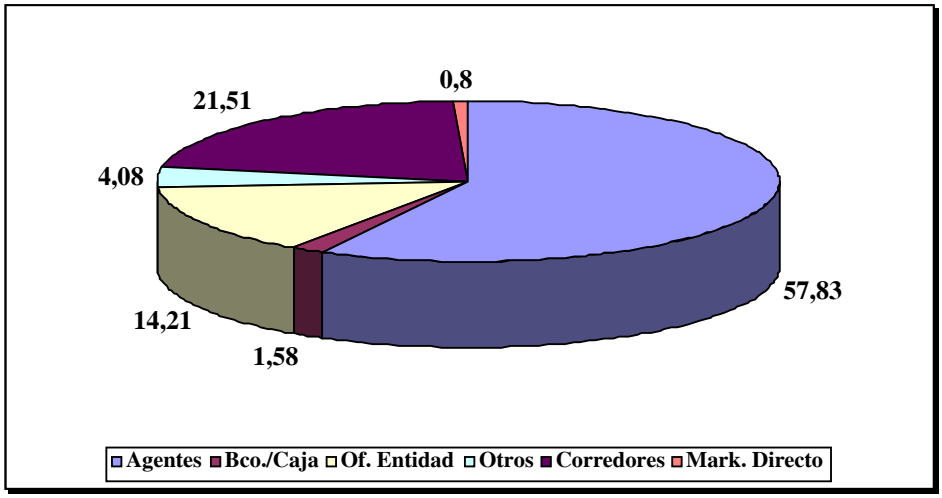
Fuente: ICEA

Si analizamos las cifras de volumen de negocio, por ramos fueron el de autos (con un 80,7%) y el de salud (con un 80,5%) los más distribuidos por estos mediadores, en especial por los agentes. Atendiendo a los datos de nueva producción, el resultado es bastante semejante: los agentes fueron los principales vendedores de los seguros de autos y multirriesgos.

En los gráficos siguientes se muestra el reparto de canales que se produjo en este tipo de entidades:

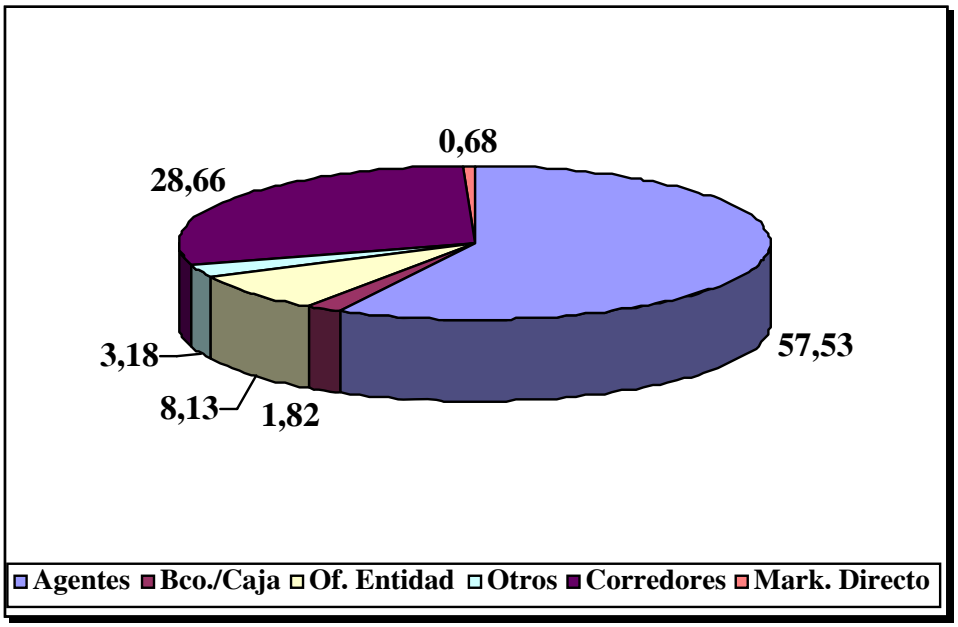
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO I. AÑO 1995

Gráfico III.1.24 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.25 Nueva Producción



Fuente: ICEA

2. ENTIDADES TIPO II: CANAL PREDOMINANTE BANCO/CAJA

De todas las entidades participantes en el estudio, 18 distribuyeron mayoritariamente sus productos a través de bancos y cajas.

Y su cuota de mercado fue la que aparece reflejada en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.79 Cuota de Mercado para Banco/Caja. Entidades Tipo II (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	90,65	90,03
MULTIRRIESGOS	78,34	82,36
AUTOS	43,88	37,08
INDUSTRIAL	70,74	72,61
SALUD	5,78	93,18
OTROS	65,39	64,00

Fuente: ICEA

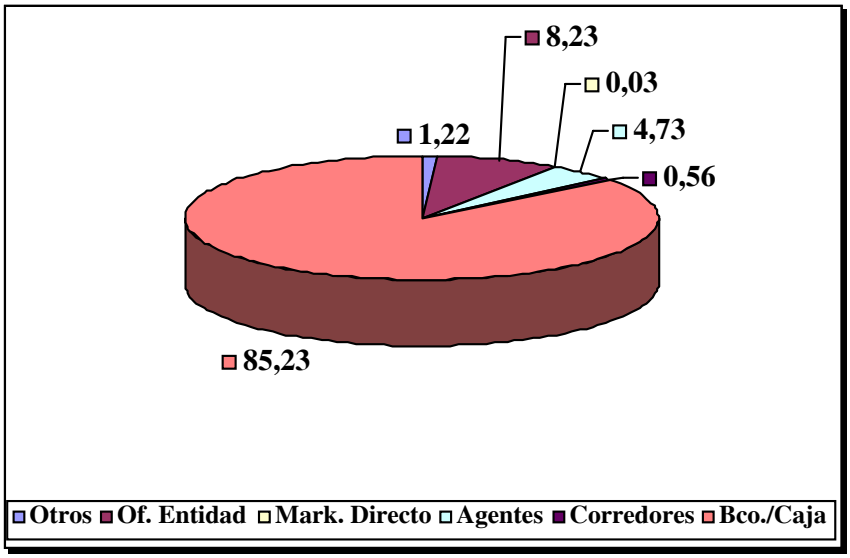
A la vista de estos datos está claro que, por lo que a volumen de negocio se refiere, las entidades financieras resultaron ser los principales distribuidores del ramo de vida, con un 90,65% de las primas, y de los seguros multirriesgos, con un 78,34%.

En cuanto a nueva producción, sucedió exactamente lo mismo. El ramo de vida, que apenas sufrió oscilaciones, y el ramo de multirriesgos, donde elevaron sus ventas hasta el 82,36%, fueron los más comercializados por estas entidades.

Y atendiendo al reparto de canales, la situación fue la siguiente:

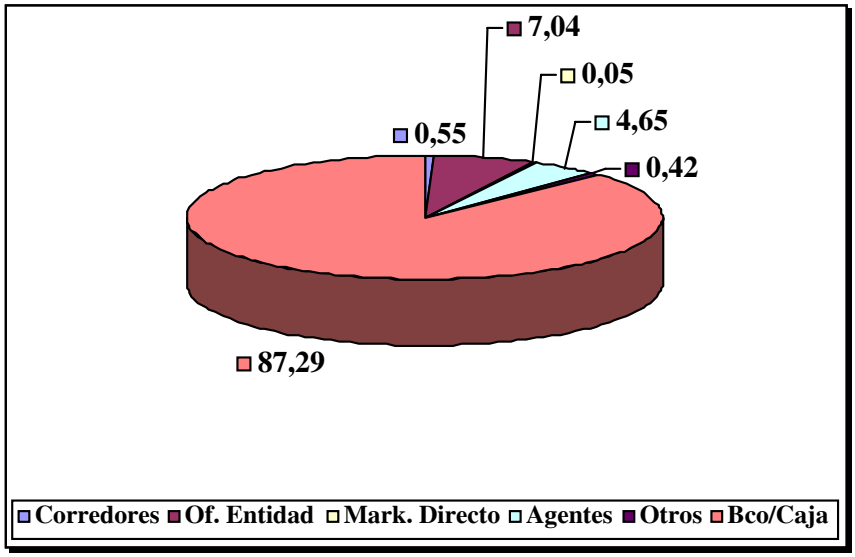
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO II. AÑO 1995

Gráfico III.1.26 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.27 Nueva Producción



Fuente: ICEA

3. ENTIDADES TIPO III: CANAL PREDOMINANTE VENTA EN OFICINAS DE LA ENTIDAD

De un total de 60 entidades participantes, 8 utilizaron sus propias oficinas como principal canal de distribución.

Los datos sobre su cuota de mercado son los reflejados en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.80 Cuota de Mercado para Oficinas de la Entidad
Entidades Tipo III (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	23,25	18,60
MULTIRRIESGOS	53,05	47,08
AUTOS	97,64	93,94
INDUSTRIAL	30,15	30,30
SALUD	40,01	65,75
OTROS	29,48	35,56

Fuente: ICEA

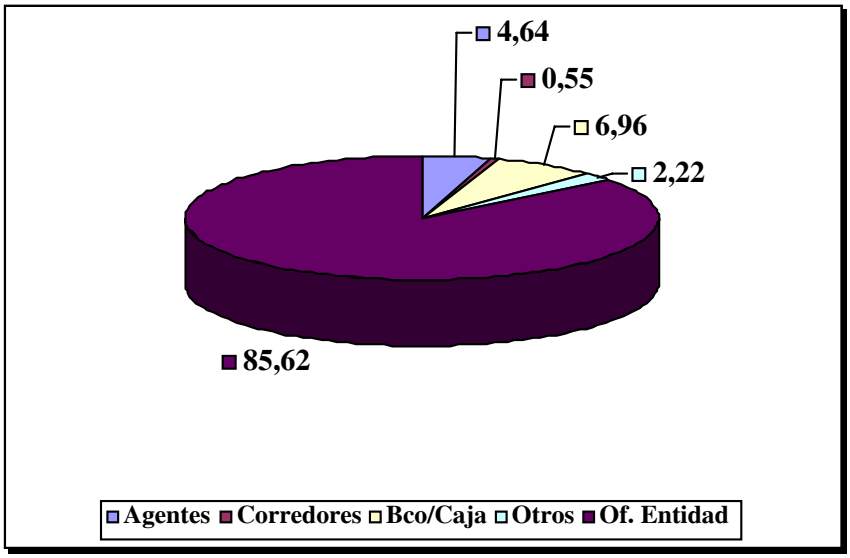
No cabe duda que las oficinas de las propias entidades están especializadas en la venta de seguros de autos. Así, observando la columna de volumen de negocio se aprecia que consiguieron colocar en el mercado el 97,64% de las primas. Y otro tanto sucede en nueva producción, donde alcanzaron a casi el 94% del total.

Los seguros multirriesgos ocuparon el segundo lugar de sus ventas, aunque descendieron hasta el 53% en volumen de negocio y al 47% en nueva producción.

En cuanto al reparto de canales, éste quedó como sigue:

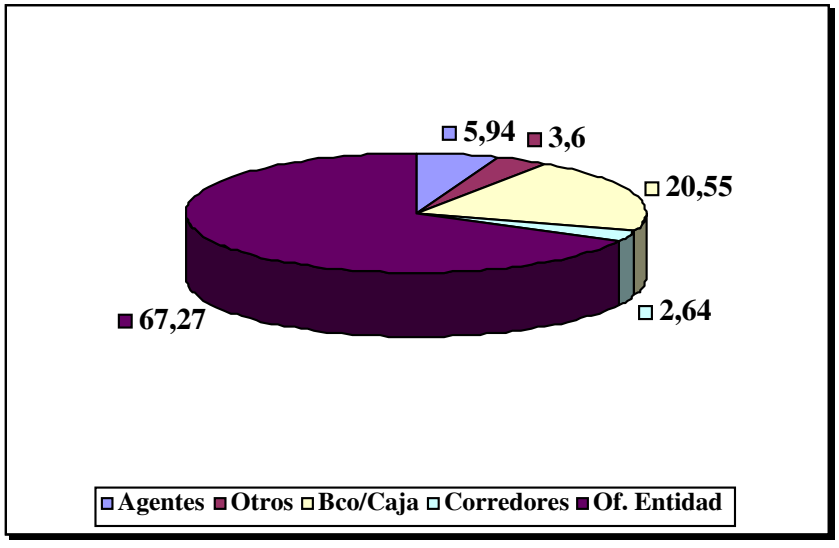
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO III. AÑO 1995

Grafico III.1.28 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.29 Nueva Producción



Fuente: ICEA

I.4.7. Análisis de la distribución en función del volumen de negocio de la entidad

Con el fin de poder llevar a cabo esta parte del informe, todas las entidades participantes fueron agrupadas en función del volumen de negocio total que tenían a 31 de diciembre de 1995. Aparecen así cuatro conjuntos bien diferenciados:

- GRUPO 1: Entidades cuyo volumen de primas supera los 50.000 millones de pesetas.
- GRUPO 2: Entidades cuyas primas totales están comprendidas en el intervalo 50.000-15.000 millones de pesetas
- GRUPO 3: Entidades con un volumen de negocio situado entre los 15.000 y 5.000 millones de pesetas.
- GRUPO 4: Entidades que no alcanzan los 5.000 millones de pesetas en primas.

Una vez establecidos los grupos se llevaron a cabo diferentes tipos de estudios. Se analizó la distribución por ramos de cada uno de los canales y la composición de las primas de los mismos, tanto de volumen de negocio como de nueva producción. El resultado de dichos estudios aparece reflejado en las siguientes páginas.

PRIMAS SUSCRITAS SEGÚN VOLUMEN DE NEGOCIO

Cuadro III.1.81 Volumen de Negocio

	Grupo 1 > 50.000 millones	Grupo 2 50.000-15.000 millones	Grupo 3 15.000-5.000 millones	Grupo 4 < 5.000 millones	TOTAL MUESTRA
AGENTES	50,91	39,96	32,02	39,10	43,92
CORREDOR.	13,46	18,90	17,38	8,57	16,02
BCO/CAJA	0,55	31,44	28,92	40,64	17,73
OFICINAS ENTIDAD	30,45	6,91	15,61	5,46	18,27
MARK. DIREC.	0,00	0,28	3,72	4,58	0,66
OTROS	4,62	2,51	2,35	1,65	3,40
TOTAL	**625.749**	**589.732**	**154.953**	**40.289**	**1.410.723**

Fuente: ICEA

Según este primer cuadro, las entidades del grupo 1 (las que superaron los 50.000 millones de primas) distribuyeron la mayoría de sus seguros a través de los agentes, los cuales llegaron a canalizar hasta el 50,91% del negocio. También utilizaron sus propias oficinas, aunque en menor medida (un 30,45%).

El marketing directo, sistema de distribución que más nos interesa, no fue utilizado por este tipo de entidades.

Es curioso observar que, a medida que las empresas decrecían en tamaño, eran los bancos y cajas los canales que mayores cuotas de distribución lograban. Ello sin olvidar que los agentes seguían teniendo un peso importante en la comercialización de los productos. Así, en las aseguradoras más pequeñas las entidades financieras alcanzaron el 40,64% de su cifra de negocio.

Y otro tanto le sucedía al marketing directo, pues también fueron las sociedades de menor tamaño las que más lo utilizaron como canal de distribución, alcanzando la cifra del 4,58% del volumen de negocio.

Sin embargo, la venta a través de oficinas de la propia entidad decreció considerablemente, motivado sobre todo por los altos costes que para empresas pequeñas puede suponer el mantenimiento de los diversos establecimientos. Y también se redujo el uso de otro de los mediadores tradicionales: los corredores.

Cuadro III.1.82 Nueva Producción

	Grupo 1 > 50.000 millones	**Grupo 2 50.000-15.000 millones**	**Grupo 3 15.000-5.000 millones**	**Grupo 4 < 5.000 millones**	**TOTAL MUESTRA**
AGENTES	56,73	32,36	20,70	19,47	36,60
CORREDOR.	19,01	17,83	19,11	6,25	17,63
BCO/CAJA	0,65	40,50	50,23	44,40	31,43
OFICINAS ENTIDAD	19,06	7,79	6,52	21,84	11,42
MARKET. DIRECTO	0,00	0,15	2,62	4,16	0,65
OTROS	4,55	1,36	0,82	3,88	2,28
TOTAL	**105.036**	**222.022**	**48.848**	**23.060**	**398.966**

Fuente: ICEA

En el Cuadro III.1.82 se aprecia que sucede algo bastante similar a lo que ocurría en el de volumen de negocio: en las aseguradoras de mayor tamaño, los agentes fueron el principal canal de distribución (56,73%). Les siguieron las oficinas de la entidad (19,06%).

El marketing directo, una vez más, no fue utilizado por estas compañías como forma de venta.

Las aseguradoras más pequeñas también optaron aquí por usar a los bancos y cajas como medios para canalizar sus productos. De hecho, las entidades financieras comercializaron el 50,23% de las primas de este grupo.

Los agentes y corredores perdieron peso en la venta de seguros, mientras que las oficinas de la entidad mantuvieron su volumen de negocio.

Por su parte, el marketing directo volvió a ser considerado por este grupo como una alternativa factible para la distribución de pólizas, llegando a canalizar el 4,16% de las primas.

I.4.8. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros

Todos los datos y cifras que aparecerán a lo largo de este epígrafe han sido extraídos de la revista "Actualidad Aseguradora" y corresponden al resumen de un informe elaborado por el Departamento de Investigación de INESE[191].

Para la elaboración de dicho informe se contó con la colaboración de 31 grupos aseguradores, los cuales acapararon, durante 1995, el 40% del volumen total de primas del sector.

ENTIDADES PARTICIPANTES

ADESLAS	LA ESTRELLA
AEGÓN	LAGÚN ARO
AM	LÍNEA DIRECTA ASEGUR.
ASEVAL	MUSINI
BILBAO	MUTUA GRAL. SEGUROS
CAIFOR	OCASO
CAJA SALUD	PLUS ULTRA
CASER	PREVISIÓN ESPAÑOLA
CENTRO ASEGURADOR	RGA
CRÉDITO Y CAUCIÓN	ROYAL INSURANCE
GENERALI	SANITAS
GÉNESIS	SANTA LUCÍA
GRUPO AZUR	UAP
GRUPO SIS (EUROPA)	WINTERTHUR
L´ALIANÇA	ZURICH

[191] INESE: "La comunicación publicitaria en el sector seguros", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 25, Madrid, julio de 1996. Informe elaborado por el Departamento de Investigación de INESE, págs. III a VII. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas han sido extraídos de dicho informe.

Según el Estudio de Inversiones de Infoadex, en 1995 la inversión publicitaria realizada en nuestro país alcanzó los 1.215.193 millones de pesetas, lo que supone un 3,9% más que en 1994.

Aproximadamente el 51,6% de esa cifra, o lo que es lo mismo, unos 627.011millones de pesetas fueron a parar a los denominados Medios No Convencionales (marketing directo, patrocinios, promociones, etc.) mientras que el 48,4% restante (588.182 millones de pesetas) se destinó a los convencionales de la siguiente forma:

Cuadro III.1.83 Inversiones Publicitarias en Medios Convencionales (Cifras en millones de pesetas)

MEDIOS	%
TELEVISIÓN	
➢ **Cadenas nacionales**	219.324
➢ **Televisiones locales**	800
DIARIOS	185.656
REVISTAS	77.570
PUBLICIDAD EXTERIOR	26.627
SUPLEMENTOS Y DOMINICALES	15.793
CINE	4.883

Fuente: INESE

Si nos centramos en el mercado financiero, campo que más nos interesa, descubrimos que en 1995 destinó a publicidad 69.145 millones de pesetas, cuyo reparto por sectores fue el que se indica a continuación:

Cuadro III.1.84 La Publicidad en el Sector Financiero (Cifras en millones de pesetas)

	1994	1995	%Δ	% total
BANCOS	27.894	24.564	-11,63	35,5
CAJAS	10.217	11.184	9,46	16,2
FINANCIERAS	401	237	-40,89	0,3
INVERSIONES	4.933	15.666	212,57	22,7
SEGUROS	9.782	13.386	36,80	19,4
TARJET. Y CHEQUES CREDITO	2.876	3.994	38,87	5,8
INST. FINANZAS	1.391	115	20,25	0,1
TOTAL	**57.497**	**69.145**	**20,25**	**100,0**

Fuente: INESE

A la vista de estos datos podemos afirmar que, durante 1995, el sector asegurador fue uno de los más dinámicos, con un incremento respecto al año anterior de casi un 37%. Únicamente fue superado por el de Inversiones y el de Tarjetas y Cheques de Crédito.

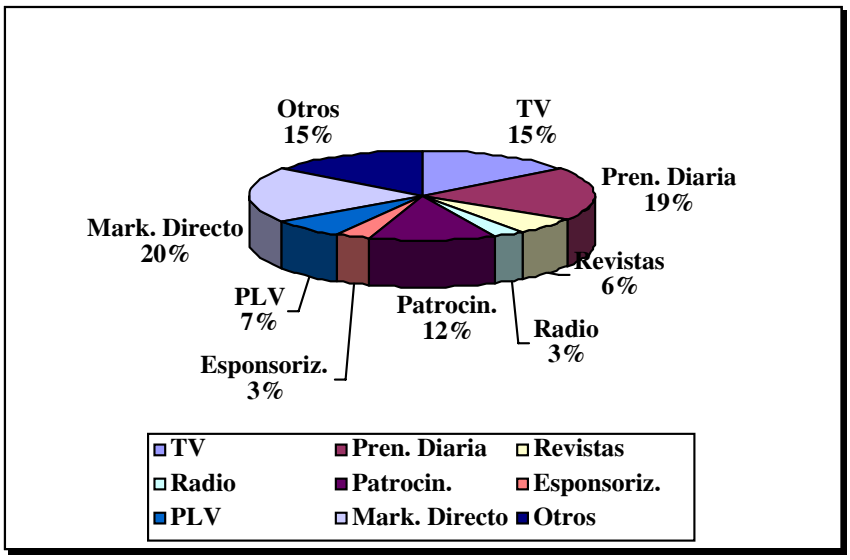
Continuando con el estudio elaborado por Infoadex[192], del total de 13.386 millones de pesetas que las aseguradoras dedicaron a publicidad, casi 5.000 millones (el 40%) se invirtió en publicidad institucional y unos 4.000 millones fueron a parar al ramo de Autos.

[192] Es importante aclarar que los datos que Infoadex recoge en su Estudio de Inversiones se refieren a publicidad contratada a precio de tarifa, lo que no siempre coincide con los costes reales.

I.4.8.1. Distribución de la inversión publicitaria por medios

Las inversiones realizadas en los diferentes medios fueron las que se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico III.1.30 Inversión Publicitaria por Medios



Fuente: INESE

- Revistas. Las revistas de información general se utilizaron para promocionar, sobre todo, los ramos de autos y vida. También se usaron, en menor medida, para los seguros de enfermedad, multirriesgos y planes y fondos de pensiones.

- Revistas especializadas. Resultaron ser el medio ideal para presentar a la red de mediadores profesionales las novedades de cada aseguradora.

- Televisión. Fue la preferida por el ramo de vida y también por el de autos, aunque en un porcentaje más pequeño. Se utilizó poco en multirriesgos y planes y fondos de pensiones.

- Prensa Diaria. Los seguros de autos la usaron frecuentemente, así como los de vida, planes y fondos de pensiones, salud y multirriesgos.

- Marketing Directo. Se empleó masivamente para publicitar el ramo de vida y de multirriesgos, seguido en importancia por el de autos y, a más distancia, por el de salud y planes y fondos de pensiones.

- Publicidad en el lugar de venta. Su uso se extendió, de forma muy especial, al ramo de multirriesgos, aunque también se utilizó con los seguros de vida y autos.

- Radio. Aunque las inversiones que recibió de este sector fueron escasas, algunas entidades la utilizaron para anunciar sus multirriesgos.

I.4.8.2. Tipos de publicidad utilizados por las aseguradoras

Del total de la inversión publicitaria realizada por este sector, el 22% se centró en el terreno institucional, en potenciar la imagen de las diferentes compañías. Otro 13% se dedicó a los productos concretos que cada entidad ofertó al mercado. Y el 65% restante conjugó ambos aspectos: producto e imagen de la compañía.

Si se analiza la publicidad enfocada al producto, se observa que apenas existieron variaciones con respecto a los datos obtenidos en 1994, tal y como muestra el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.85 Publicidad según tipo de producto

RAMO	1994	1995
VIDA	25%	23%
MULTIRRIESGOS	23%	21%
AUTOS	14%	18%
ACCIDENTES	12%	16%
SALUD	10%	12%
ASISTENCIA	6%	4%
DECESOS	4%	4%
DEFENSA	0%	2%
RESPONSABILIDAD CIVIL	2%	0%
TRANSPORTES	4%	0%

Fuente: INESE

Y si se intenta determinar cuál fue el apoyo que la publicidad brindó a cada uno de los canales de distribución, el resultado es el siguiente:

- A los agentes: 38%
- A los corredores: 24%
- A la venta directa: 17%
- A bancaseguros: 14%
- A líneas directas: 7%

I.4.8.3. Segmentación del mercado objetivo

En el presente estudio se llevaron a cabo tres tipos de segmentaciones del mercado:

1. Segmentación en función del poder adquisitivo.
2. Segmentación en función del sexo.
3. Segmentación en función de la edad.

A continuación se analiza cada una de ellas:

1. Segmentación en función del poder adquisitivo

Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes:

Cuadro III.1.86 Poder adquisitivo

	ALTO	M/ALTO	M/MEDIO	M/BAJO	BAJO
AUTOS	12%	31%	34%	19%	4%
VIDA	17%	39%	33%	11%	0%
SALUD	30%	38%	32%	0%	0%
ACCIDENTES	14%	32%	35%	16%	3%
MULTIRRIESGOS	11%	29%	39%	20%	1%

Fuente: INESE

Según las cifras facilitadas por las entidades que participaron en el estudio, el segmento medio/medio fue el más rentable de todos, seguido de cerca por el medio/alto. Lógicamente, el segmento bajo apenas si tuvo alguna representatividad. Por último, los niveles alto y medio/bajo, que poseían un tamaño de población semejante, discreparon en cuanto a los ramos preferidos por cada uno de ellos, a excepción de los seguros de autos, donde pareció existir cierta coincidencia.

2. Segmentación en función del sexo

Cuadro III.1.87 Sexo

	AUTOS	VIDA	SALUD	ACCIDEN.	MULTIR.
MUJER	46%	41%	50%	50%	48%
HOMBRE	54%	59%	50%	50%	52%

Fuente: INESE

A la vista de estos datos, podría afirmarse que no existen grandes diferencias entre un sexo y otro. Únicamente cabría destacar que, con respecto al ramo de autos, los hombres recibieron una oferta más amplia que las mujeres. Y ello a pesar de que existían fórmulas con descuentos especiales que algunas entidades todavía hoy vienen aplicando a las mujeres, por considerar que presentan una menor siniestralidad que los hombres.

3. Segmentación en función de la edad

Cuadro III.1.88 Edad

	AUTOS	VIDA	SALUD	ACCIDEN.	MULTIR.
18/30 Años	6%	6%	7%	13%	10%
30/40	39%	42%	40%	46%	36%
40/50	35%	42%	40%	35%	36%
+ 50	20%	10%	13%	6%	18%

Fuente: INESE

Se aprecia que los dos tramos intermedios fueron los que acapararon el mayor interés de las aseguradoras. Por otro lado, hubiera sido interesante que se estableciese una segmentación más profunda en el primer tramo de edades, sobre todo en el ramo de autos. De esa forma podrían haberse sacado conclusiones más cercanas a la realidad.

I.4.8.4. Valoración de la rentabilidad de la inversión publicitaria. Medios publicitarios con mayor futuro

La valoración que las compañías participantes en el estudio llevaron a cabo de los diferentes medios, se basó en el binomio efectividad/precio y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro III.1.89 Valoración de las compañías Efectividad/Precio

Television	25%
Prensa Diaria	21%
Revistas	20%
Radio	7%
Esponsorización	7%
Publicidad Estática de Exteriores	5%
Publicidad Móvil de Exteriores	4%
Patrocinios	6%
Web de Internet	3%
Utilización de Infovía	2%

Fuente: INESE

Los tres medios mejor valorados fueron, precisamente, los más utilizados también. La única excepción sería el marketing directo, que no aparecía como tal en la lista y que, sin embargo, acaparó el 20% de la inversión total del sector. En cuanto a la opinión de las entidades sobre cuáles serían, a su juicio, los medios publicitarios con más futuro, el 35% de las aseguradoras se decantó por la televisión. Otro 26% se inclinó por la radio, curiosamente uno de los medios que menores inversiones recibió durante 1995. En tercer lugar figuraba la prensa diaria, votada por el 16% de las entidades, y en cuarto las revistas, con el 10%. Al resto de los medios, y de forma indiscriminada, les asignaron un 10%, exceptuando al marketing directo, que apenas obtuvo el 3% de los votos. Esto último resulta bastante curioso si se tiene en cuenta que es este el medio que más inversiones recibió a lo largo del año.

Por lo que respecta a las nuevas tecnologías, entiéndase Internet o Infovía, el 7% de las aseguradoras no los tuvieron en cuenta ni los consideró interesantes. En sentido contrario opinó el 31% de los encuestados y el 59% restante afirmó que son medios muy aprovechables pero en un futuro no demasiado cercano. Sólo un 3% de las compañías que respondieron al cuestionario los utilizó.

I.4.8.5. Imagen actual del seguro

Las opiniones vertidas sobre cuál era la imagen actual del seguro entre los consumidores, fueron bastante dispares. El 26% de las aseguradoras optaron por definirla como regular. Otro 23% la calificó de aceptable y un 14% estimó que va mejorando paulatinamente. Sin embargo, sólo un 14% se atrevió a valorarla como positiva. Un 23% de entidades consideraron que la imagen actual era razonable, seguramente debido a la propia evolución socioeconómica que han experimentado los consumidores y que les ha hecho estar más sensibilizados con la institución aseguradora.

A la vista de estas opiniones, parece estar claro que es necesario actuar y tomar las medidas que sean necesarias para cambiar y optimizar la imagen del sector.

Sin embargo resulta curioso que, a pesar de llegar a esta conclusión, cuando se preguntó a las diversas entidades si creían que era necesario hacer algo para mejorar la imagen del sector asegurador sólo un 9% afirmó que era imprescindible mientras que el 39% reaccionó diciendo que no lo era. En términos menos absolutos se declaró un 4%, que opinó que quizás se debieran tomar algún tipo de medidas por parte de la Administración. En cualquier caso, el 48% se mostró a favor de iniciar una mejora. Y si este porcentaje se suma al 9% inicial nos encontramos con que el 57% de las entidades son favorables a esta iniciativa.

De lo que no cabe duda es que, en caso de adoptarse alguna medida al respecto, la comunicación publicitaria desempeñaría un papel muy importante en el tema.

I.4.9. Conclusiones particulares

Una vez analizados todos los datos, referentes a 1995, que sobre distribución en el sector seguros aparecen reflejados en los epígrafes anteriores, podemos terminar extrayendo varias conclusiones:

- Durante 1995, cosa que no sucedía desde 1990, las entidades aseguradoras ofrecieron información individualizada sobre la distribución efectuada a través del canal de marketing directo y que engloba todas aquellas ventas que se efectuaron utilizando el correo, el teléfono, etc. En cualquier caso, la cuota de mercado que obtuvo a lo largo de este período fue muy pequeña: apenas un 0,7% del volumen de negocio total y el 0,6% de nueva producción.

- A diferencia de lo que sucedía en 1990, donde el marketing directo era utilizado para comercializar seguros de vida, en 1995 se usó en la venta del ramo de autos, con un 1,34% del volumen de negocio y un 1,66% de la nueva producción. Ello fue debido a la irrupción en el mercado asegurador de algunas entidades que apostaron por emplear este sistema de distribución. De hecho, al analizar la composición de la cartera de este canal se aprecia que el ramo de autos acaparó el 84% de las primas.

- Los agentes continuaron siendo el canal preferido por el público a la hora de contratar una póliza de seguros. A pesar de ir perdiendo cuota de mercado (sobre todo en nueva producción), acapararon el 43,9% de las primas totales y el 58,9% de las pólizas.

- Los bancos y las cajas de ahorro fueron los otros grandes protagonistas. Cada vez adquieren una mayor relevancia como canal de distribución, junto a las oficinas de las propias entidades.

- En cuanto a las inversiones publicitarias realizadas por las aseguradoras durante 1995, el marketing directo recibió el 20% de las mismas, lo que le sitúa en el primer puesto del ranking de medios. Y, curiosamente, se ha utilizado de modo masivo para publicitar los ramos de vida y multirriesgos, seguidos por el de autos.

I.5. AÑO 96

I.5.1. Entidades participantes

El informe 699, elaborado por ICEA, recoge todos los datos sobre distribución del año 1996[193]. En dicho estudio figuran como entidades colaboradoras las que se detallan a continuación:

ENTIDADES COLABORADORAS

AEGÓN	CES VIDA
AGF UNIÓN FÉNIX	DB VIDA
AGRUP. MUTUA DEL COMERCIO Y LA INDUSTRIA	ESTALVIDA
ALLIANZ-RAS	EUROPA SEGUROS
ALLIANZ-RAS	EUROSEGUROS
LLOYD ADRIÁTICO	FÉNIX DIRECTO
ALICO	GAN ESPAÑA
ASEVAL	GRUPO CAJA MADRID
ASSICURAZIONI GENERALI	GRUPO CAIFOR
ATLANTIS	SEGURCAIXA
BANSABADELL VIDA	VIDACAIXA
BIHARKO VIDA Y PENSIONES	GR. COMERC. UNIÓN ESPAÑA
BRITISH LIFE	GRUPO MAPFRE
GRUPO CATALANA OCCID.	MAPFRE MUTUALIDAD
CATALANA OCCIDENTE	MAPFRE VIDA
COSALUD	GRUPO WINTERTHUR
CATALONIA VIDA	WINTERTHUR SEGUROS
CAUDAL	WINTERTHUR VIDA
CENTRAL HISPANO VIDA	INTERCASER
CERVANTES HELVETIA	LA ESTRELLA
LA VASCO NAVARRA	LA SUIZA
LE MANS	REGAL INSURANCE
LÍNEA DIRECTA ASEGURAD.	SANTA LUCÍA
MEDITERRÁNEO VIDA	SANTANDER SEGUROS
MUSSAP	SEGUROS BILBAO
MUTUA DE PAMPLONA	SEGUROS EL CORTE INGLÉS
MUTUA GRAL. DE SEGUROS	SEGUROS GÉNESIS
	SEGUROS LAGUN ARO

[193] ICEA: "Estadística sobre canales de distribución. Año 1996", informe 699, elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, octubre de 1997, págs. 3 a 46. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas se han extraído de dicho informe.

MUT. MADRIL. AUTOMOV.	SEGUROS RGA
MMT SEGUROS	SUN ALLIANCE
NÓRDICA SEGUROS	UNIÓN DEL DUERO
PLUS ULTRA	VICTORIA MERIDIONAL
PREVISIÓN ESPAÑOLA	ZURICH VIDA

En resumen, participaron 55 grupos aseguradores lo que supone un total de 60 entidades. Juntas acapararon, durante el año 1996, el 47% de las primas totales del sector.

Su porcentaje de representatividad dentro de cada ramo se especifica en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.90 Porcentaje de Representatividad

RAMOS	%
VIDA	66,50
MULTIRRIESGOS	44,14
AUTOS	50,54
INDUSTRIAL	72,30
SALUD	11,01

La cuota de mercado por canales que presentan es la que se recoge a continuación:

Cuadro III.1.91 Cuota de Mercado por Canales

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	42,3%	34,7%
OFICINAS ENTIDAD	15,4%	12,0%
BANCO/CAJA	19,3%	30,2%
CORREDORES	17,6%	18,8%
OTROS	3,6%	2%
MARKETING DIRECTO	1,7%	2,3%

Fuente: ICEA

Según estos datos los únicos canales que experimentan alguna subida, en cuanto a volumen de negocio se refiere, son los bancos y cajas y el marketing directo, que pasa del 0,7% en 1995 al 1,7% en 1996. En nueva producción, es otra vez el marketing directo, con un ascenso de 2 puntos, el que presenta un mayor incremento en su cuota de mercado.

Al realizar un análisis por canales, es decir, al estudiar cuál es la composición de cartera en los diferentes canales de distribución considerados, se obtienen los siguientes datos:

Cuadro III.1.92 Volumen de Negocio

RAMOS	AGENTES	CORRED.	BCO/CAJ.	OF. ENTIDAD	MARKET DIRECTO	OTROS
VIDA PERIOD.	23,92	16,76	85,36	20,05	3,45	32,82
MULTIR.	11,80	11,67	6,24	3,56	0,69	6,46
AUTOS	47,24	46,20	0,24	65,46	93,91	28,14
INDUSTR.	1,75	8,49	0,18	0,57	0,04	5,82
SALUD	1,49	1,39	0,27	5,35	0,02	21,33
OTROS	13,80	15,49	7,72	5,01	1,89	5,44

Fuente: ICEA

Según este cuadro, para los agentes el ramo de autos es el que destaca por encima de los otros, con un 47% de las primas, seguido por el de vida con casi un 24%.

Los corredores también se centran en autos, canal que acapara el 46% del total de su distribución (cifra más baja que la del año anterior, donde llegaban al 50%), y en vida, con un 16,7%. Además ellos son, junto con los agentes, los que mayor porcentaje de primas distribuyen del ramo de multirriesgos.

Los bancos y las cajas, al igual que sucedía en el año 1995 (Cuadro III.1.68), condensan sus esfuerzos en la venta de los productos de vida. Más del 85% de su distribución gira entorno a ese tipo de seguros. Al resto apenas dedican atención, a excepción de los multirriesgos, que representan el 6% de sus primas.

Las oficinas de la entidad comercializan, sobre todo, dos productos: autos, que supone el 65,4% de sus primas (cifra que los convierte, junto con el marketing directo, en sus mayores distribuidores) y vida, con un 20%. Es importante destacar también un dato curioso: los seguros de salud escasamente suman un 5,3% de sus ventas y, sin embargo, eso los convierte en los segundos distribuidores de este ramo.

El marketing directo centra toda su actividad entorno a los seguros de autos, los cuales representan casi el 94% de las primas distribuidas por este canal. Esto supone una fuerte subida con respecto al año anterior, al contrario de lo que sucede con los seguros de vida donde sufren un retroceso, pasando así del 7,9% al 3,4%.

Es interesante destacar, repitiendo lo dicho en el año 95, las cifras conseguidas por el canal "Otros", el cual llega a comercializar más seguros de vida que los mediadores tradicionales. En el ramo de industriales se convierte, junto con los corredores, en el único canal que le dedica un 5,8% de su distribución. Y en salud alcanza la primera posición, con un 21% de las primas y a una enorme distancia de los demás.

Cuadro III.1.93 Nueva Producción

RAMOS	AGENTES	CORRED.	BCO/CAJ.	OF. ENTIDAD	MARKET. DIRECTO	OTROS
VIDA PERIOD.	24,15	11,90	90,47	44,62	1,76	25,97
MULTIR.	9,84	8,06	4,68	2,20	0,43	7,46
AUTOS	50,12	47,07	0,20	41,63	96,50	38,43
INDUSTR.	2,10	10,44	0,12	0,69	0,05	8,35
SALUD	1,61	0,75	0,14	3,51	0,02	11,77
OTROS	12,18	21,79	4,39	7,35	1,23	8,02

Fuente: ICEA

Las cifras que recoge el cuadro de nueva producción no presentan grandes variaciones con respecto a las de volumen de negocio. Según las mismas, el ramo de autos sigue teniendo un peso muy fuerte en la distribución total de los agentes, con más del 50% de las primas, seguido por el de vida y, a mayor distancia, por el de multirriesgos.

Los corredores se decantan por la comercialización de autos, que ocupa el 47% de sus primas y también por la venta de productos de vida e industriales. En estos últimos, ellos son los que les dedican una mayor cuota de distribución, con más del 10% de las primas.

En las entidades financieras es el ramo de vida el que absorbe casi todo su negocio nuevo, con más del 90% de las primas. Multirriesgos acapara escasamente un 4,6%.

Las oficinas de la entidad siguen comercializando dos tipos de productos: los de vida y los de autos, aunque en nueva producción se incrementa la cuota dedicada a vida y disminuye la de autos.

El marketing directo centra nuevamente su actividad en la distribución del ramo de autos, con cifras que superan el 96% de las primas. Apenas si comercializa otro tipo de seguros.

I.5.2. Canales de distribución considerados y ramos analizados en 1996

Los canales estudiados durante 1996 fueron los mismos que los considerados en 1995. De ahí que ahora nos limitemos a nombrarlos, sin dar más explicaciones sobre ellos:

- Agentes.
- Corredores de Seguros.
- Bancos/Cajas.
- Oficinas de la Entidad.
- Marketing Directo.
- Otros.

Y con los ramos analizados en 1996 sucede igual. Por lo tanto, simplemente los nombraremos:

- Vida
- Multirriesgos
- Autos
- Industriales
- Salud
- Otros

I.5.3. Datos de distribución por ramos de actividad

Cuadro III.1.94 Volumen de Negocio

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	29,32	29,87	104.180	57,01	55,20	23.411	54,35	48,89	52.268	51,14	28,88	90.019	43,81	25,06	53.154	85,75	52,80	10.225	60,67	42,33	32.913
Corred.	5,78	8,72	153.899	17,17	22,74	32.033	18,17	19,92	63.699	36,32	58,31	255.892	6,15	9,78	147.659	5,35	24,69	76.609	12,03	17,64	69.159
Banco /Caja	55,89	48,69	90.655	19,42	13,33	16.594	0,18	0,11	35.712	4,16	1,32	50.641	2,12	2,07	45.945	6,62	13,49	33.833	14,27	19,34	64.192
Ofic. Entid.	6,65	9,10	141.853	4,08	6,06	35.928	21,59	24,64	66.318	5,37	3,41	101.168	46,80	32,80	65.111	1,88	6,98	61.851	1,18	15,39	71.581
Mark. Directo	0,01	0,18	98.739	0,10	0,13	33.254	3,88	3,99	59.729	0,03	0,03	115.385	0,04	0,02	35.714	0,02	0,30	50.856	1,32	1,74	59.686
Otros	2,36	3,45	103.818	2,22	2,54	27.630	1,82	2,45	78.046	2,97	8,06	432.250	1,08	30,27	100.000	0,38	1,75	71.951	1,52	3,56	76.154

(*) Para dicho cálculo, sólo se consideran aquellas entidades que proporcionan conjuntamente el dato de pólizas y primas.
Fuente: ICEA

Cuadro III.1.95 Nueva Producción

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	24,44	19,12	114.767	46,78	50,50	27.042	57,69	50,71	60.216	43,76	24,53	136.830	53,60	40,02	52.092	52,29	39,44	46.311	46,76	34,71	58.151
Corred.	3,87	5,11	193.124	16,71	22,41	33.595	24,40	25,82	72.481	41,14	65,98	391.644	6,69	10,13	105.619	18,74	38,24	125.328	17,14	18,82	86.178
Banco /Caja	63,64	62,29	144.758	31,56	20,89	16.580	0,26	0,18	46.218	7,41	1,19	39.156	1,42	3,01	148.577	20,84	12,36	36.580	24,44	30,18	96.219
Ofic. Entid.	6,72	12,23	270.393	2,90	3,91	33.772	8,83	14,58	113.122	3,73	2,78	182.220	37,82	30,31	55.916	6,89	8,23	72.412	7,22	12,02	130.643
Mark. Directo	0,01	0,09	113.821	0,07	0,15	53.691	7,09	6,53	63.090	0,02	0,04	625.000	0,07	0,04	35.088	0,06	0,27	87.760	2,82	2,32	63.998
Otros	1,32	1,16	77.734	1,99	2,16	27.146	1,73	2,19	86.642	3,94	5,48	339.248	0,40	16,50	84.459	1,18	1,46	75.150	1,61	1,95	74.109

(*) Para dicho cálculo, sólo se consideran aquellas entidades que proporcionan conjuntamente el dato de pólizas y primas.
Fuente: ICEA

Si empezamos a analizar el Cuadro III.1.94, lo primero que observamos es la importancia que los bancos y cajas siguen teniendo en la distribución del ramo de vida, donde alcanzan la cifra del 48,6% de las primas, seguidos por los agentes (que pierden volumen de negocio con respecto al año 1995) y las oficinas de la entidad, que obtienen el 9%.

En el ramo de multirriesgos son los canales tradicionales los encargados de comercializar la mayoría de estos productos. Concretamente, los agentes distribuyen el 55,2% de las pólizas y los corredores el 22,7%. A mayor distancia se sitúan las entidades financieras, que prácticamente repiten las cifras obtenidas en el año anterior.

Los seguros de autos, como ya es habitual, son distribuidos por los agentes, las oficinas de la entidad y los corredores. El marketing directo juega también un papel importante, con incrementos en su distribución que año a año van siendo relevantes. Así, durante 1995 comercializaba el 1,34% de las primas y en 1996 acapara ya el 3,99%.

Los productos industriales también son vendidos por los corredores y los agentes, con apenas variaciones respecto al año anterior. En cuanto al ramo de salud, repiten también sus posiciones los agentes y las oficinas de la entidad; aunque los primeros pierden puntos en el volumen de negocio conseguido mientras que las segundas los ganan.

Los precios más elevados de los seguros se encuentran en el ramo de industriales y son los ofrecidos por el canal "Otros" y por los corredores. Al contrario, los más bajos se encuentran en los seguros aglutinados bajo la denominación "Otros" y en el ramo de multirriesgos, de la mano de los bancos y las cajas (y a pesar de no ser estas entidades financieras sus mayores distribuidores).

Por lo que respecta a las cifras totales, todos los canales experimentan una subida. Tal es el caso del marketing directo que, aunque no maneja todavía cifras importantes, cada año eleva su participación con respecto a la del anterior. Únicamente los agentes sufren un ligero retroceso.

Centrándonos ahora en el Cuadro III.1.95, el ramo de vida sigue teniendo a sus principales distribuidores en los bancos y cajas, que acumulan el 62% de las primas, seguidos por los agentes y las oficinas de la entidad (tal y como sucedía durante 1995).

Los multirriesgos, sin variar la tendencia de años anteriores, son comercializados por agentes, corredores y entidades financieras. Entre los tres canales citados acaparan casi el 94% de las primas totales del ramo.

Los seguros de autos, vendidos por agentes, corredores y oficinas de la entidad, son una vez más el principal campo de actuación del marketing directo. Así, este canal pasa de tener en 1995 el 1,66% de las primas de nueva producción a lograr, un año después, el 6,53%. Esto ratifica su desarrollo continuado y la tendencia de las compañías aseguradoras a usarlo cada vez más como canal de distribución. Los productos industriales se sitúan también este año en manos de corredores y agentes, que se confirman así como sus máximos comercializadores.

En cuanto al ramo de salud, se repite la tendencia que aparecía en el cuadro de volumen de negocio: los agentes y las oficinas de la entidad acaparan las ventas de estos seguros, pero mientras los primeros ganan puntos con respecto a su situación en el año anterior, las segundas los pierden.

Por lo que respecta a los precios de los seguros, continúa siendo el ramo industrial el que los registra más altos. Destaca la prima media ofrecida por el marketing directo, que sobrepasa las 600.000 pesetas. En el polo opuesto se encuentran los multirriesgos, donde los bancos y cajas ofrecen unos precios que no llegan a las 17.000 pesetas.

Centrándonos en la columna de totales, son los agentes y las entidades financieras (acercando posiciones cada vez más), los canales que se convierten en los mayores distribuidores de seguros, seguidos por los corredores y las oficinas propias. El marketing directo incrementa su nivel de negocio en casi dos puntos con respecto al año anterior y consigue una de las primas medias más bajas del sector.

Si contrastamos las cifras obtenidas en 1996 con las que se manejaban en el año anterior, podríamos apreciar la evolución de los sistemas de distribución. Naturalmente, es necesario aclarar que las entidades participantes en ambos estudios no coinciden en su totalidad, por lo que será necesario partir de esta base y obviar ese dato. En el siguiente cuadro se muestran los resultados obtenidos:

Cuadro III.1.96 Incremento de la Cuota de Mercado respecto del año 1995 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	- 1,59	- 1,89
CORREDORES	1,62	1,19
INST. FINANCIERAS	1,61	- 1,25
OFICINAS ENTIDAD	- 2,88	0,6
MARKET. DIRECTO	1,08	1,67
OTROS	0,16	- 0,33

Fuente: ICEA

Es fácil observar en el cuadro anterior que los agentes y las oficinas de la entidad son los canales que más han disminuido su cuota de mercado, por lo que a volumen de negocio se refiere, durante el año 1996.

En nueva producción, son también los agentes los que experimentan el retroceso más acusado, a pesar de continuar siendo los principales distribuidores de seguros. Los bancos y cajas, que en 1995 aumentaron sus posiciones, pierden aquí cuota de mercado, al igual que el canal "Otros".

Cabe destacar las subidas que el marketing directo ha logrado, tanto en volumen de negocio como en nueva producción. De hecho, en negocio nuevo es el canal que más incremento obtiene en su porcentaje de distribución.

I.5.4. Análisis de la distribución en cada ramo

1. VIDA (Primas Periódicas)

El cuadro siguiente recoge las cifras específicas del ramo de vida:

Cuadro III.1.97 Ramo Vida. Año 1996

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	29,32	29,87	104.180	24,44	19,12	114.767
Corredores	5,78	8,72	153.899	3,87	5,11	193.124
Bco/Caja	55,89	48,69	90.655	63,64	62,29	144.758
Of. Entidad	6,65	9,10	141.853	6,72	12,23	270.393
Mark. Directo	0,01	0,18	98.739	0,01	0,09	113.821
Otros	2,36	3,45	103.818	1,32	1,16	77.734

Fuente: ICEA

Según estos datos, son los bancos y cajas los que distribuyen mayoritariamente los productos de vida. Esta situación ya se daba en 1995 (Cuadro III.1.73). Los agentes también juegan un papel importante en la comercialización de estos seguros. Oficinas de la entidad y corredores se sitúan prácticamente en la misma línea y es el marketing directo el canal que obtiene una representatividad más baja en la distribución de los productos de vida. Sin embargo, y como nota curiosa, no es quien ofrece una prima media más alta sino todo lo contrario.

En cuanto a nueva producción, las entidades financieras repiten tendencia y se sitúan a la cabeza de la distribución.

Quizás una de las cosas que más merezca la pena resaltar sea el notable incremento que experimentan todas las primas medias, en especial la que

corresponde al marketing directo que pasa de las 59.983 pesetas en 1995 a las casi 114.000 pesetas en el 1996.

2. MULTIRRIESGOS

Para 1996, las cifras de este ramo son las que recoge el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.98 Ramo Multirriesgos. Año 1996

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	57,01	55,20	23.411	46,78	50,50	27.042
Corredores	17,17	22,74	32.033	16,71	22,41	33.595
Bco/Caja	19,42	13,33	16.594	31,56	20,89	16.580
Of. Entidad	4,08	6,06	35.928	2,90	3,91	33.772
Marketing Directo	0,10	0,13	33.254	0,07	0,15	53.691
Otros	2,22	2,54	27.630	1,99	2,16	27.146

Fuente: ICEA

Cabría afirmar que, con respecto al año anterior, no se producen grandes variaciones (Cuadro III.1.74).

Los agentes continúan siendo, junto con corredores y entidades financieras, los principales distribuidores de este ramo. Los mediadores incluso incrementan su nivel de comercialización en estos productos.

En nueva producción las cosas tampoco son diferentes. Los canales tradicionales y los bancos y cajas ofertan casi el 94% de las primas totales del ramo.

Los precios dados en multirriesgos son los más bajos del conjunto de seguros. Pero dentro de este ramo, los bancos y cajas son los que consiguen ofrecer las primas

medias más asequibles. Quizás sea debido a que las entidades financieras suelen vender, sobre todo, la modalidad de hogar.

El marketing directo, que apenas si se utiliza para distribuir este ramo, consigue el coste más alto en lo que a nueva producción se refiere, con más de 54.000 pesetas.

3. AUTOS

Para poder analizar más a fondo este ramo, el siguiente cuadro refleja los datos obtenidos en 1996:

Cuadro III.1.99 Ramo Autos. Año 1996

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	54,35	48,89	52.268	57,69	50,71	60.216
Corredores	18,17	19,92	63.699	24,40	25,82	72.481
Bco/Caja	0,18	0,11	35.712	0,26	0,18	46.218
Of. Entidad	21,59	24,64	66.318	8,83	14,58	113.122
Marketing Directo	3,88	3,99	59.729	7,09	6,53	63.090
Otros	1,82	2,45	78.046	1,73	2,19	86.642

Fuente: ICEA

Este ramo no ha experimentado grandes alteraciones en cuanto a canales de distribución se refiere. Los agentes continúan siendo los mayores comercializadores de estos productos y mantienen prácticamente sin cambios la prima media que ofrecían en 1995 (Cuadro III.1.75).

Las oficinas de la entidad sufren un retroceso en cuanto a pólizas y primas obtenidas, mientras que los corredores se mantienen en los mismos niveles del año

anterior. Por lo que respecta al marketing directo, su situación mejora bastante y consigue incrementar su participación hasta alcanzar el 3,99%.

En nueva contratación se observa la primacía de los agentes sobre el resto de canales, seguido por los corredores y las oficinas de la entidad que, prácticamente, repiten resultados con respecto a 1995. Pero, sin lugar a dudas, es el marketing directo el que logra aumentar sus cifras de forma considerable pasando del 1,66% de primas en 1995 hasta el 6,53% en 1996. Ello es debido al aumento de entidades que basaron su comercialización en el uso de este canal.

La prima media más elevada se produce en la venta directa en oficinas de la entidad, que llega a sobrepasar las 113.000 pesetas y que puede estar ligada a la venta de pólizas todo riesgo.

4. INDUSTRIAL

A continuación se muestra el cuadro que recoge todas las cifras específicas referidas a este ramo durante 1996:

Cuadro III.1.100 Ramo Industrial. Año 1996

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	51,14	28,88	90.019	43,76	24,53	136.830
Corredores	36,32	58,31	255.892	41,14	65,98	391.644
Bco/Caja	4,16	1,32	50.641	7,41	1,19	39.156
Of. Entidad	5,37	3,41	101.168	3,73	2,78	182.220
Marketing Directo	0,03	0,03	115.385	0,02	0,04	625.000
Otros	2,97	8,06	432.250	3,94	5,48	339.248

Fuente: ICEA

Está claro que en el ramo industrial son los corredores el principal canal utilizado en la contratación de pólizas. De hecho, con respecto a 1995 ha aumentado mucho sus cifras, pasando de manejar el 48% de las primas a obtener el 58% de las mismas (Cuadro III.1.76). Sin embargo, su prima media sigue siendo muy elevada y sólo es superada por la del canal "Otros". Por otro lado, los agentes también incrementan considerablemente su volumen de negocio e incluso llegan a colocar en el mercado más pólizas que los otros mediadores tradicionales, seguramente debido a que su precio medio es considerablemente más bajo que el ofrecido por los corredores. En cuanto a las cifras de nueva contratación, se aprecia que sucede lo mismo que en volumen de negocio. Son los corredores los mayores comercializadores de este tipo de productos, alcanzando el 66% de las primas. Aunque, una vez más, los agentes vendan mayor número de pólizas. Es interesante destacar los retrocesos experimentados por los bancos y cajas y las oficinas de la entidad con respecto al año anterior, tanto en pólizas como en primas y la considerable elevación sufrida por el marketing directo con respecto al precio medio que ofrece, que pasa de las 166.667 pesetas hasta las 625.000 pesetas, el más elevado de todos los canales.

5. SALUD

El cuadro siguiente recoge las cifras obtenidas durante 1996:

Cuadro III.1.101 Ramo Salud. Año 1996

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	43,81	25,06	53.154	53,60	40,02	52.092
Corredores	6,15	9,78	147.659	6,69	10,13	105.619
Bco/Caja	2,12	2,07	45.945	1,42	3,01	148.577
Of. Entidad	46,80	32,80	65.111	37,82	30,31	55.916
Marketing Directo	0,04	0,02	35.714	0,07	0,04	35.088
Otros	1,08	30,27	100.000	0,40	16,50	84.459

Fuente: ICEA

Observando las cifras correspondientes al volumen de negocio, se aprecia que son las oficinas de la entidad los principales distribuidores de los productos de salud y que incluso han incrementado sus cifras con respecto a las obtenidas en el año 1995 (Cuadro III.1.77).

Al contrario sucede con los agentes y corredores, que pasan de canalizar más del 60% de las primas a vender prácticamente la mitad (el 34,8%).

Con respecto a nueva producción, se constata un ligero retroceso en cuanto al número de pólizas colocadas por las oficinas de la entidad y un aumento de la participación en la distribución de estos productos por parte de los agentes, que se convierten así en el canal preferido por el público a la hora de contratar este tipo de seguros, (al contrario de lo que sucedía en 1995).

Conviene destacar que la prima media más baja corresponde al marketing directo, que en ningún caso supera las 36.000 pesetas. En el lado opuesto, los bancos y cajas pasan de ofrecer un precio medio en la columna de volumen de negocio de 46.000 pesetas a las 148.000 de nueva producción, lo que supone un aumento espectacular, incluso con relación al año anterior.

I.5.5. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad

En este epígrafe se clasificó a las 60 entidades participantes en el estudio teniendo en cuenta cuál fue el canal más utilizado por cada una de ellas para comercializar sus productos.

1. ENTIDADES TIPO I: CANAL PREDOMINANTE MEDIADORES

Del total de entidades, 24 son las que afirmaron utilizar como principal canal de distribución a los agentes y 10 a los corredores.

En el siguiente cuadro se recoge cuál fue la cuota de mercado de los mediadores:

Cuadro III.1.102 Cuota de Mercado de Mediadores. Entidades Tipo I (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	81,00	80,82
MULTIRRIESGOS	85,70	87,49
AUTOS	83,79	90,70
INDUSTRIAL	88,09	91,52
SALUD	75,56	90,16
OTROS	81,54	87,55

Fuente: ICEA

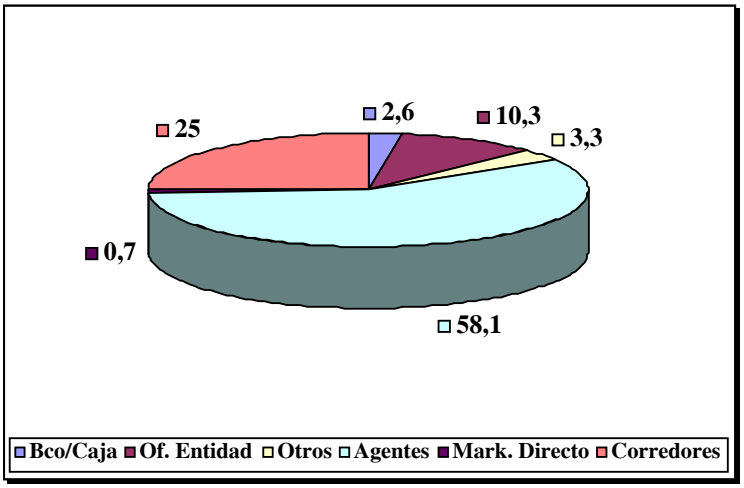
Observando detenidamente estas cifras se llega a la conclusión de que los ramos industrial, con un 88%, multirriesgos, con un 85% y autos, con un 83%, fueron los más distribuidos por estos canales tradicionales. De hecho, los corredores se centraron en el de industriales y los agentes en los de autos y multirriesgos.

La primera diferencia notable con respecto al año anterior (Cuadro III.1.78), es el retroceso experimentado por los mediadores en los seguros de salud, que pasan del

80% al 75%. Sin embargo, en nueva producción este hecho se remedia y los agentes se convierten en sus principales distribuidores, mientras que los corredores siguen optando por el ramo industrial. Los dos gráficos que se exponen a continuación muestran el reparto de canales que se llevó a cabo en este tipo de entidades:

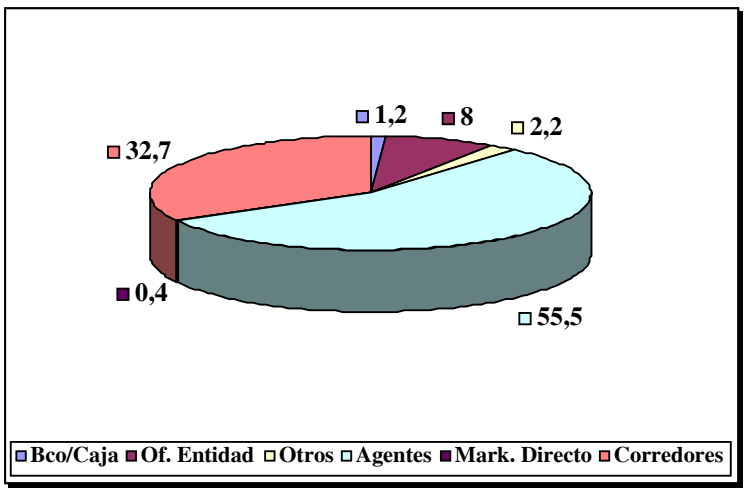
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO I. AÑO 1996

Gráfico III.1.31 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.32 Nueva Producción



Fuente: ICEA

2. ENTIDADES TIPO II: CANAL PREDOMINANTE BANCO/CAJA

De todas las entidades que participaron en el informe, 17 fueron las que expresaron que comercializaban sus productos a través de los bancos y las cajas.

Y la cuota de mercado para dicho canal dentro de este grupo es la que se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.103 Cuota de Mercado para Banco/Caja. Entidades Tipo II (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	88,56	82,17
MULTIRRIESGOS	93,27	93,87
AUTOS	11,03	2,95
INDUSTRIAL	100,00	100,00
SALUD	100,00	100,00
OTROS	100,00	100,00

Fuente: ICEA

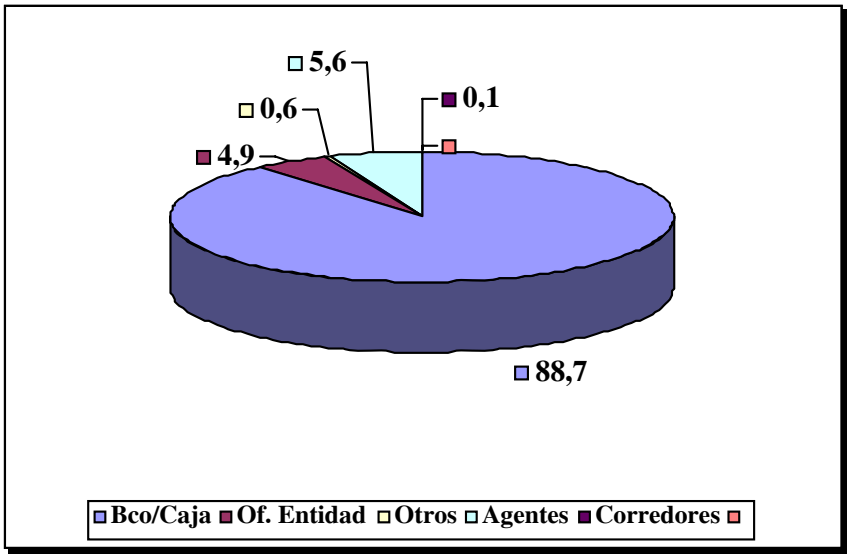
Observando los datos que figuran en el cuadro anterior, se aprecia que con respecto al año anterior aparecen diferencias notables (Cuadro III.1.79). Así, al contrario de lo que sucedía en 1995, estas 17 entidades utilizaron los bancos y las cajas como canal exclusivo en la distribución de los ramos industrial, salud y "Otros". Por el contrario, aunque la cuota que consiguieron en vida es interesante, resulta inferior a la obtenida en 1995.

Y con respecto a nueva producción, las cosas no varían: salud e industrial continuaron siendo comercializados al 100% a través de los bancos y las cajas mientras que multirriesgos se mantuvo y vida aún bajó más.

En los dos gráficos siguientes se muestra cuál fue el reparto de canales:

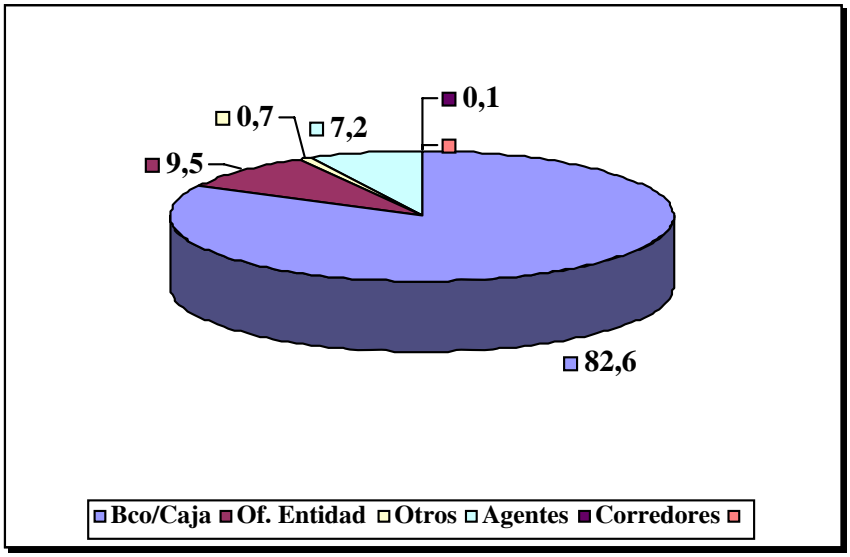
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO II. AÑO 1996

Gráfico III.1.33 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.34 Nueva Producción



Fuente: ICEA

3. ENTIDADES TIPO III: CANAL PREDOMINANTE VENTA EN OFICINAS DE LA ENTIDAD

De todas las entidades encuestadas, 6 fueron las que declararon que su principal canal de distribución era la venta directa en oficinas propias.

La cuota de mercado que dicho canal obtuvo en las entidades del grupo III es la que se aprecia en el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.104 Cuota de Mercado para Oficinas de la Entidad. Entidades Tipo III (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	52,15	41,40
MULTIRRIESGOS	25,04	7,30
AUTOS	97,98	95,53
INDUSTRIAL	62,61	73,08
SALUD	98,25	90,78
OTROS	60,06	37,98

Fuente: ICEA

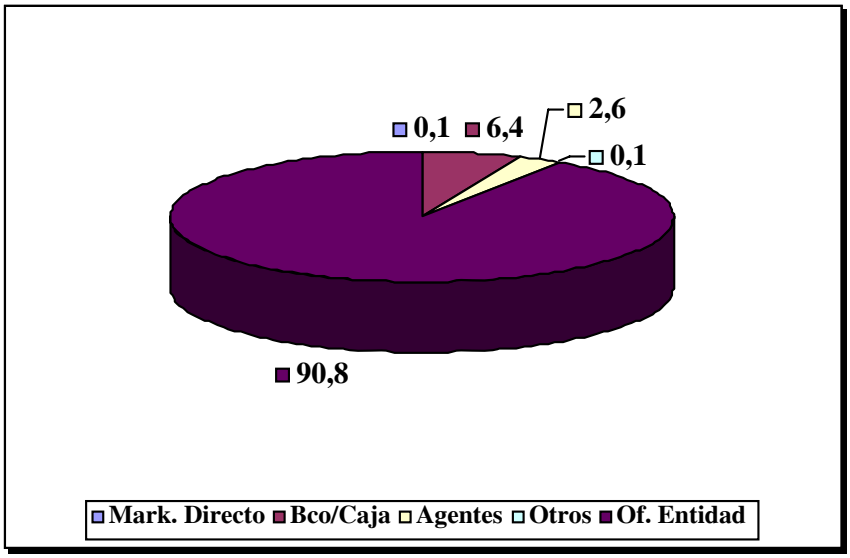
También en este grupo se observan cambios importantes con respecto a las cifras obtenidas en 1995 (Cuadro III.1.80). Las entidades participantes en el estudio correspondiente al año 1996 declararon que fueron los ramos de salud y de autos, con casi un 98% de las primas, los más comercializados por las oficinas de la entidad, tanto en volumen de pólizas como de primas.

En lo que a nueva contratación se refiere, existe alguna ligera variación. Así, aunque los seguros de autos continuaron siendo los preferidos por el consumidor a la hora de contratar a través de este canal, se aprecia que sufrieron un pequeño retroceso de dos puntos porcentuales con respecto a los datos de volumen de negocio. Y algo parecido le sucedió al ramo de salud, que bajó siete puntos.

En cuanto al reparto de canales, quedó como sigue:

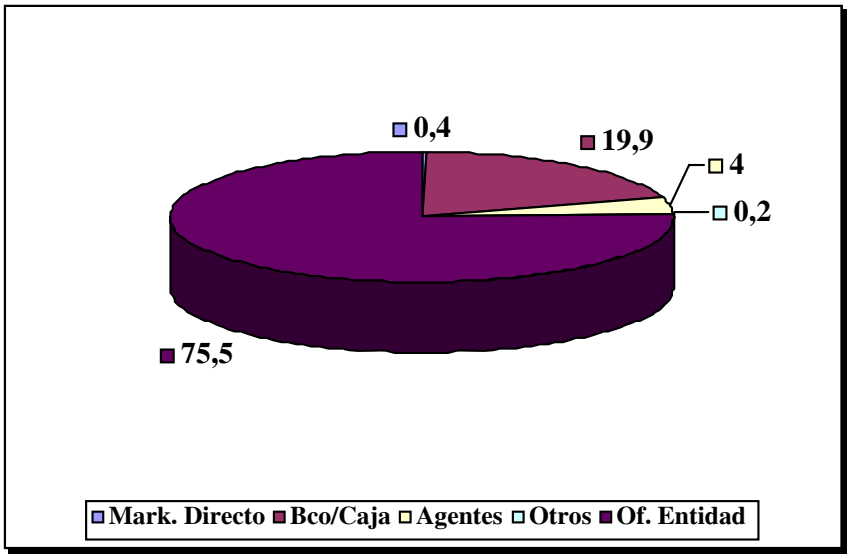
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO III. AÑO 1995

Gráfico III.1.35 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.36 Nueva Producción



Fuente: ICEA

I.5.6. Análisis de la distribución en función del volumen de negocio de la entidad

Al igual que en 1995, para poder realizar esta parte del informe fue necesario agrupar a todas las entidades participantes en cuatro bloques diferentes, dependiendo de su volumen de negocio:

- GRUPO 1: Entidades cuyo volumen de primas es superior a los 50.000 millones de pesetas.
- GRUPO 2: Entidades con unas primas totales que oscilan entre los 50.000 y los 15.000 millones de pesetas.
- GRUPO 3: Entidades con un volumen de negocio comprendido entre los 15.000 y los 5.000 millones de pesetas.
- GRUPO 4: Entidades con unas primas totales inferiores a los 5.000 millones de pesetas.

Con los grupos ya definidos, el siguiente paso era analizar la distribución por ramos de cada uno de los canales e incluso descubrir la composición de sus primas, tanto en volumen de negocio como en nueva producción. En las siguientes páginas se muestran los resultados obtenidos.

PRIMAS SUSCRITAS SEGÚN VOLUMEN DE NEGOCIO

Cuadro III.1.105 Volumen de Negocio

	Grupo 1 > 50.000 mill.	Grupo 2 50.000-15.000 mill.	Grupo 3 15.000-5.000 mill.	Grupo 4 < 5.000 mill.	TOTAL MUESTRA
AGENTES	52,89	30,43	28,20	22,94	42,33
CORREDOR.	16,49	19,34	17,94	19,95	17,64
BCO/CAJA	6,92	35,46	30,51	38,99	19,34
OF. ENTID.	20,93	8,86	8,95	4,72	15,39
MARK.DIR.	0,00	0,11	12,62	13,04	1,74
OTROS	2,77	5,80	1,77	0,36	3,56
TOTAL	**765.872**	**441.461**	**150.924**	**36.066**	**1.394.323**

Fuente: ICEA

Según los datos aportados por el cuadro expuesto, en conjunto no se aprecian variaciones sustanciales con respecto al año anterior (Cuadro III.1.81). Tal y como sucedía entonces, en las entidades de mayor tamaño el canal de agentes fue el que mayor volumen de negocio consiguió, con casi un 53%, seguido por el de oficinas de la entidad con un 20,9%. Además, conviene resaltar que también en 1996 el ramo más comercializado por estos canales fue el de autos, con un 47% y un 78% respectivamente.

En el resto de entidades, es decir, las comprendidas en los grupos 2, 3 y 4, los bancos y cajas se han convertido en sus principales distribuidores, llegando a obtener en las aseguradoras más pequeñas una cifra de negocio que rondó el 39%. Los productos en los que centraron su actividad fueron los pertenecientes al ramo de vida (61%).

Los corredores experimentaron, en todos los grupos establecidos, un incremento en su volumen de negocio, al contrario de lo que les sucedió a las oficinas de la entidad, las cuales sufrieron un retroceso bastante importante en las entidades más grandes y en las pertenecientes al grupo tercero.

El marketing directo fue, sin lugar a dudas, uno de los canales que más creció con respecto al año anterior. Y lo hizo, sobre todo, en las aseguradoras más pequeñas donde pasó de tener un volumen de negocio del 4,5% en 1995 hasta alcanzar el 12,6% en 1996.

Cuadro III.1.106 Nueva Producción

	Grupo 1 > 50.000 mill.	**Grupo 2 50.000-15.000 mill.**	**Grupo 3 15.000-5.000 mill.**	**Grupo 4 < 5.000 mill.**	**TOTAL MUESTRA**
AGENTES	48,10	22,44	23,98	16,45	34,71
CORREDOR.	22,24	17,56	11,63	10,48	18,82
BCO/CAJA	12,72	49,54	39,49	37,13	30,18
OF. ENTID.	15,45	7,23	13,92	7,98	12,02
MARK. DIR.	0,00	0,12	10,08	27,64	2,32
OTROS	1,48	3,11	0,90	0,31	1,95
TOTAL	**191.262**	**143.806**	**48.127**	**15.283**	**398.478**

Fuente: ICEA

Por lo que respecta a la nueva producción, y también repitiendo los resultados alcanzados en 1995 (Cuadro III.1.82), en las entidades más grandes el principal canal continuó siendo el de los agentes, con un 48,1%, aunque es destacable el retroceso que sufrió.

Como ya veíamos en el cuadro de volumen de negocio, en las aseguradoras más pequeñas los bancos y las cajas fueron los que mayor porcentaje de primas distribuyeron, con un 37,1%.

Los corredores incrementaron su nivel de nuevos negocios en casi todos los grupos, a excepción del tercero. Sin embargo, las oficinas de la entidad perdieron terreno en todos ellos excepto, precisamente, el tercero.

En cuanto al marketing directo, si la subida experimentada por este canal era importante en el cuadro de volumen de negocio, en lo que respecta a nueva producción podría calificarse de espectacular. Así, pasó de obtener unas cifras en las entidades más pequeñas que apenas sobrepasaban el 4% en 1995 hasta alcanzar el 27,6% en 1996. Fue, sin lugar a dudas, el canal que mayor incremento registró dedicándose, sobre todo, a la comercialización de los seguros de autos. De hecho, en las entidades con un volumen de primas inferior a los 5.000 millones de pesetas, el marketing directo dedicó el 100% de su distribución a estos productos.

I.5.7. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros

Los datos y cifras que aparecerán a lo largo de este epígrafe fueron extraídos en su totalidad del Informe 696 elaborado por ICEA[194] y titulado "La Comunicación en el Sector Asegurador. 1996-97".

En dicho informe se destacó la importancia creciente que la publicidad, como herramienta de marketing, está teniendo en el mundo de los seguros. De hecho, en 1994 la inversión realizada suponía un 2,94‰ sobre el total de primas del sector, mientras que en 1996 fue de un 4,46‰.

Para la elaboración de este informe se contó con la colaboración de una serie de entidades que facilitaron los diversos datos que se les solicitaban en la encuesta realizada. Dichas entidades fueron las que se detallan a continuación:

ENTIDADES PARTICIPANTES

ALLIANZ RAS	LA ESTRELLA
ASCAT	MAPFRE MUTUALIDAD
ALICO	MAPFRE SEGUROS GENERALES
ATHENA	MUTUA GRAL. DE SEGUROS
BANESTO SEGUROS	NACIONAL SUIZA
CATALANA-OCCIDENTE	OCASO
CERVANTES HELVETIA	PLUS ULTRA
CRÉDITO Y CAUCIÓN	RGA
COMMERCIAL UNIÓN	SANITAS
EUROSEGUROS	SEGUROS BILBAO
FÉNIX DIRECTO	SUN ALLIANCE
GAN ESPAÑA VIDA	VIDACAIXA
INTERCASER	

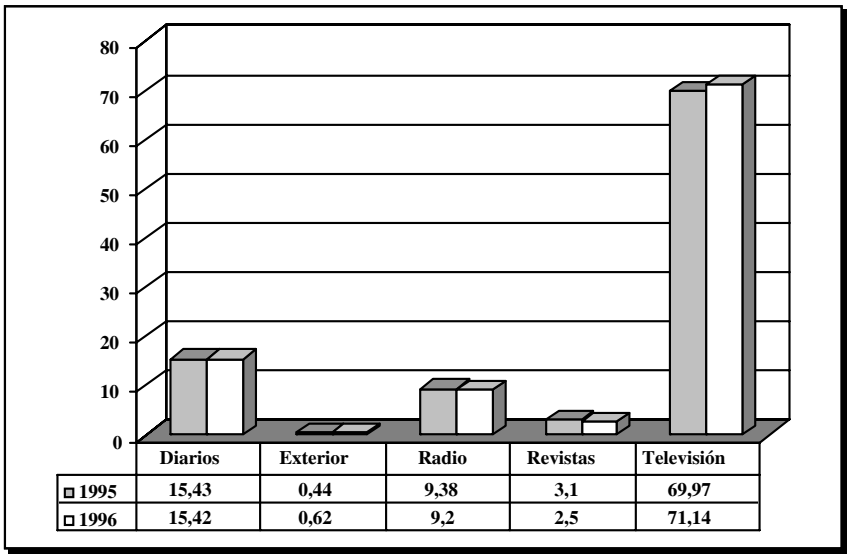
[194]ICEA: "La Comunicación en el Sector Asegurador. 1996-97", informe 696 elaborado por el Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, septiembre 1997, págs. 5 a 33. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las páginas siguientes han sido extraídos de dicho informe.

I.5.7.1. La inversión publicitaria en el sector seguros

Si en 1995 la inversión global en este sector se elevó a 13.386 millones de pesetas, en 1996 se produjo un incremento del 25% lo que supuso unas cifras reales de 16.668 millones de pesetas. Este crecimiento se debió, sobre todo, al aumento del presupuesto dedicado a la publicidad en televisión.

En el siguiente gráfico se lleva a cabo una comparación entre la distribución de la inversión que, durante los años 1995 y 96, se realizó en los diferentes medios publicitarios:

Gráfico III.1.37 Porcentaje Inversión según Medios



	Diarios	Exterior	Radio	Revistas	Televisión
1995	15,43	0,44	9,38	3,1	69,97
1996	15,42	0,62	9,2	2,5	71,14

Fuente: ICEA

Observando los datos que recoge el gráfico se aprecia que las variaciones experimentadas no son demasiado elevadas. El medio que más inversión acaparó fue la televisión, siendo además el que mayor incremento registró en 1996 con respecto al año anterior.

Si se compara la inversión publicitaria efectuada por el sector seguros con el total del mercado, se obtienen los siguientes resultados:

COMPARATIVA CON EL MERCADO PUBLICITARIO: 1996

Cuadro III.1.107 Medios convencionales

	Sector Seguros Peso de los medios en el total (en %)	Total Mercado
Televisión	71,14	38,96
Diarios	15,42	31,46
Radio	9,20	0,82
Revistas	2,50	12,90
Suplementos/Dominicales	1,13	9,42
Exterior	0,62	4,55
Cine		0,82

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.108 Variación Medios convencionales

	Sector Seguros Δ% respecto al año anterior	Total Mercado
Televisión	26,61	4,03
Diarios	24,37	3,14
Radio	22,22	2,70
Revistas	0,52	1,28
Suplementos/Dominicales	-16,60	2,80
Exterior	74,49	4,01
Cine		2,70

Fuente: ICEA

A la vista de los datos que ofrecen estos dos cuadros, es fácil deducir que la televisión ha cobrado una relevancia sorprendente, en el sector seguros, en comparación con el peso que en realidad tuvo en el total del mercado publicitario. Se ha convertido en el medio que acapara la mayor parte de la inversión publicitaria y en el que mayor incremento registró con respecto a 1995.

Los diarios fueron los otros favorecidos, recibiendo el 15,42% del total. Sin embargo, resulta curioso destacar que los suplementos y dominicales sufrieron el único retroceso del sector, disminuyendo su participación en un 16,60%.

Conviene poner de relieve que los meses en los que la inversión publicitaria en 1996 fue más intensa resultaron ser los de mayo y junio, fechas en las que interesa resaltar los productos de hogar, y los de octubre y noviembre, por coincidir con el cierre del año natural y aparecer en escena el ramo de vida y los beneficios fiscales que ofrecen estos productos a los consumidores.

En cualquier caso, tampoco se puede olvidar que la mayor parte de la inversión publicitaria se produjo en televisión e iba dirigida, sobre todo, a grandes campañas de seguros de autos. Ello casi siempre genera una serie de apariciones constantes en unas fechas muy determinadas y provoca el lógico contraataque de la competencia, por lo que el sector se obliga a una planificación bastante predeterminada. En cualquier caso, antes de la irrupción en el mercado de otras formas de distribución, la televisión ha sido (y con creces) el medio más utilizado, llegando a monopolizar más del 70% de la inversión total del sector, tal y como se muestra en el siguiente cuadro que recoge cifras de los últimos cinco años:

Cuadro III.1.109 Porcentajes de Inversión según Medios

MEDIOS	1992	1993	1994	1995	1996
Cine	0,03	0,02	0,02		
Diarios	15,10	13,92	13,06	15,43	15,42
Exterior	0,14	0,41	0,75	0,44	0,62
Radio	3,97	3,99	3,79	9,38	9,20
Revistas	12,89	7,44	5,18	3,10	2,50
Televisión	67,88	74,21	77,20	69,97	71,14

Fuente: ICEA

I.5.7.2. El departamento de comunicación en las aseguradoras

Como ya se vio en los datos que se aportaron sobre el año 1995, referidos a publicidad, el Departamento de Comunicación ha cobrado una gran importancia dentro de la entidad de seguros.

En los siguientes cuadros se mostrará la existencia o no de dicho departamento en el seno de las aseguradoras encuestadas y cuál es su dependencia dentro del organigrama de la empresa.

Cuadro III.1.110 Existencia de Departamento de Comunicación

Departamento de Comunicación	% Respuesta
SÍ	**67%**
NO	**33%**

Fuente: ICEA

En aquellas entidades donde no existe departamento de comunicación, la actividad publicitaria suele depender de otras áreas:

Cuadro III.1.111 Dependencia Departamento de Comunicación

Tipo de Dependencia	% Respuesta
Dirección de Marketing	47,4%
Dirección General	21,1%
Dirección Comercial	21,1%
Otras	10,5%

Fuente: ICEA

Generalmente, dicho departamento está vinculado a la Dirección de Marketing (así lo declararon más del 47% de las compañías encuestadas). En el resto de los casos, casi siempre depende de la Dirección General y de la Dirección Comercial.

En cuanto a la configuración de la plantilla, la composición media se sitúa por encima de las tres personas.

I.5.7.3. Previsiones presupuestarias para 1997

Se establecieron previsiones sobre las posibles inversiones que pudieran producirse en el año 1997, distinguiendo entre medios convencionales y no convencionales. Dentro de estos últimos se centró el estudio en analizar tres tipos básicos de medios no convencionales que se utilizan en el sector asegurador: el patrocinio, el marketing directo y la comunicación a la red. Los datos sobre ellos se exponen a continuación.

1. Medios convencionales

La publicidad en medios convencionales tiene un peso muy importante dentro de este sector. Por término medio (y teniendo como base los datos obtenidos en la encuesta realizada a las aseguradoras participantes en el estudio), se estima que a comunicación en medios convencionales se destinaron unos 132 millones de pesetas por entidad. Eso supone el 51% del total de inversiones publicitarias del sector. Sin embargo, es importante destacar que en este tipo de comunicación unas pocas entidades (generalmente las más grandes) acapararon casi todo el presupuesto. De hecho, de las aseguradoras encuestadas, más del 80% de las entidades sólo había gastado apenas una tercera parte de lo que invirtió una sola entidad.

Cuadro III.1.112 Inversiones previstas para 1997

	Δ% sobre 1996	Peso de las inversiones en 1996 en %	Peso de las inversiones en 1997 en %
Televisión	-27,87	71,14	32,98
Diarios	63,86	15,42	29,78
Revistas	88,41	3,63	10,24
Radio	-22,37	9,20	13,07
Publicid. Exterior	-2,71	0,62	13,92
Total Convencion.	**1,34**		

La representatividad de los datos es del 19,42% sobre el gasto total del sector en medios convencionales en 1996.
Fuente: ICEA

Según estos datos, las previsiones para 1997 apuntan a un descenso importante de la inversión publicitaria en televisión. A pesar de ello seguirá siendo el medio preferido por las aseguradoras.

En el lado contrario se sitúan diarios y revistas, que presentan fuertes incrementos con respecto a 1996. Los primeros acapararán más del 25% de las inversiones en 1997.

2. Medios no convencionales

- El patrocinio

El patrocinio era, en esos momentos, una de las técnicas *below the line* más utilizadas por las empresas en nuestro país. Y ello se debía a que era (y es) una forma muy eficaz de acercar la entidad a su público y, al mismo tiempo, de mejorar su imagen.

Los tipos de patrocinio más utilizados suelen ser los deportivos y los culturales. Los primeros se caracterizan por obtener más notoriedad que los segundos, pues alcanzan a un mayor número de personas. Sin embargo, con los segundos se puede lograr una segmentación del público objetivo mucho más eficaz: llegan a un consumidor más selecto, perteneciente a las clases media-alta o alta, lo cual permite ofrecer productos que se adaptan mejor a sus necesidades (en el sector seguros, planes de pensiones, fondos de inversión, etc.). En cualquier caso, la elección entre uno u otro tipo dependerá de la estrategia fijada por la propia entidad.

Dentro de los medios no convencionales, el patrocinio es, después del marketing directo, el que acapara la partida presupuestaria más alta de todas. En el siguiente cuadro se muestra cuál fue la distribución de las inversiones efectuadas en los diferentes tipos de patrocinio durante 1996 y las previsiones para 1997:

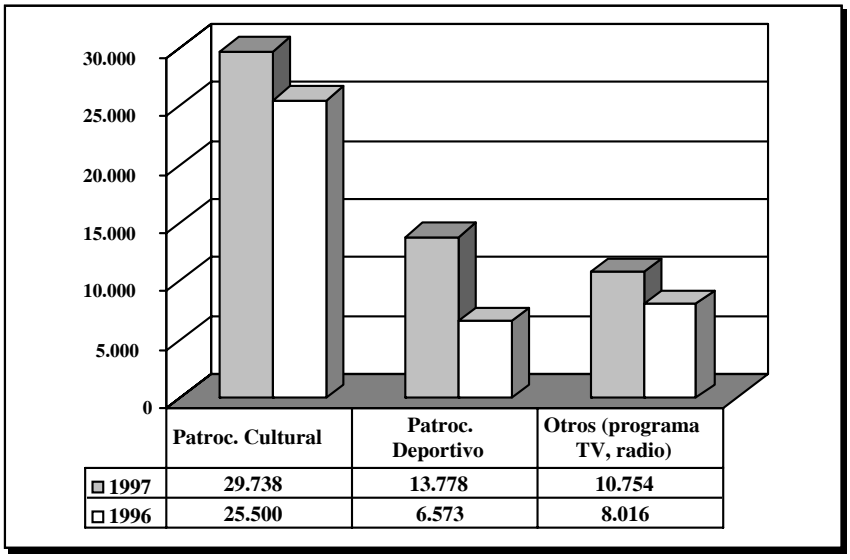
Cuadro III.1.113 Porcentaje sobre el total de inversiones en Patrocinio

Tipo de patrocinio	1996	1997	Δ% estimado 97/96
Deportivo	31,39	31,11	
Cultural	57,71	60,42	
Programa T.V.	1,68	5,08	
Programa radio			
Otros	4,77	3,39	
TOTAL			*53*[195]

Fuente: ICEA

[195] Al no disponer de base suficiente para desagregar los datos por tipo de patrocinio sólo se ofrece el dato estimado total.

Gráfico III.1.38 Inversión media por entidad (En miles)



Fuente: ICEA

- Marketing Directo

El marketing directo aparecía ya, en 1996, como una de las técnicas de comunicación con más futuro dentro del sector seguros. Hasta hace muy poco tiempo sólo se utilizaba como forma de acercamiento entre la entidad y los mediadores tradicionales. Pero en la actualidad se está empezando a usar como un canal de distribución más, que puede poner los productos al alcance del consumidor.

En 1996 representaba el 24% de la inversión total en publicidad del mercado y es fácil prever que, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y nuevos soportes, como por ejemplo Internet, en un futuro no muy lejano supere esa cifra. En el siguiente cuadro se refleja la inversión realizada en las diferentes técnicas del marketing directo y las previsiones para 1997:

Cuadro III.1.114 Porcentaje sobre el total de inversiones en Marketing Directo

Tipos	1996	Prev. 1997	Δ% estimado 97/96
Mailins	31,90	44,51	28,33
Buzoneo	21,48	3	-87,15
Telemarketing	4,55	5,82	17,59
Otros	42,07	46,67	2
TOTAL			**-8,04**

Fuente: ICEA

- Comunicación a la red

En las entidades aseguradoras, las acciones de comunicación que se destinan a la red comercial son bastante importantes. Basta pensar que muchas empresas de este sector han de distribuir la totalidad de sus productos a través de los mediadores y que, por lo tanto, en primer lugar deben convencerlos a ellos de los beneficios que esos seguros ofrecen a los consumidores. De ahí que, en ocasiones, estas entidades tengan dos tipos de clientes finales para una misma línea de producto. O que incluso deban planificar su comunicación para que sea capaz de lograr dos objetivos: fidelizar al cliente antiguo y captar al potencial.

En la actualidad, las técnicas utilizadas por la segmentación de mercados permiten a las empresas definir con claridad el perfil de sus clientes y establecer cuáles deben ser las características idóneas de los productos para que estos se adapten perfectamente a las necesidades del mercado.

De este modo, incluso aquellas compañías que no cuenten con canales directos de venta y tengan que recurrir a mediadores, podrán mantener a estos perfectamente informados sobre las ventajas y beneficios que poseen sus productos. Y es ahí donde el uso de la comunicación juega un papel fundamental.

Los resultados obtenidos en 1996 y los previstos para 1997 fueron los siguientes:

Cuadro III.1.115 Resultados 1996 y previsiones 1997

	Peso de las inversiones sobre el total (en %)	Gasto medio por entidad (en miles)	Mediana del Gasto (en miles)[196]
1996	24,5	91.985	39.000
1997	27,1	100.792	39.250

Fuente: ICEA

[196] Este valor nos está diciendo que, en general, las compañías encuestadas no van a cambiar su política de inversión, existiendo algunas entidades que van a realizar grandes campañas en apoyo a mediadores.

I.5.7.4. Planificación de medios. Preferencias

A los responsables de comunicación de las entidades que participaron en este estudio también se les pidió que, de forma hipotética, designaran cuál sería el reparto ideal de su presupuesto de comunicación entre los diferentes medios existentes, diferenciando entre clientes y mediadores. El resultado fue el siguiente:

Cuadro III.1.116 Distribución de presupuestos (en %)

		Media	Mediana	Máximo
CLIENTES	➢ Diarios	17,98	10,00	60,00
	➢ Suplem. Dominicales	6,11	5,00	20,00
	➢ Revistas	3,23	0,00	20,00
	➢ Televisión	32,17	30,00	60,00
	➢ Radio	13,15	10,00	50,00
	➢ Cine	0,00	0,00	0,00
	➢ Publicidad Exterior	4,57	0,00	40,00
	➢ Mailings	12,83	7,50	70,00
	➢ Buzoneo	0,70	0,00	10,00
	➢ Telemarketing	3,30	0,00	20,00
	➢ Patrocinio	6,20	5,00	20,00
	➢ Otros medios	2,40	0,00	34,00
MEDIADORES	➢ Diarios	6,70	0,00	30,00
	➢ Suplem. Dominicales	0,00	0,00	0,00,
	➢ Revistas	23,40	20,00	100,0
	➢ Televisión	6,50	0,00	50,00
	➢ Radio	3,50	0,00	50,00
	➢ Cine	0,00	0,00	0,00
	➢ Publicidad Exterior	2,60	0,00	25,00
	➢ Mailings	20,00	20,00	60,00
	➢ Buzoneo	4,50	0,00	80,00
	➢ Telemarketing	5,50	0,00	40,00
	➢ Patrocinio	11,30	5,00	50,00
	➢ Otros medios	13,50	0,00	100,00

Fuente: ICEA

Según estas cifras, la comunicación dirigida a clientes se articularía, principalmente, entorno a la televisión y los diarios. También dedicarían una parte importante a los mailings (alguna entidad declaró que destinaría hasta un 70%, tal y como se aprecia en la columna de máximos).

Por lo que respecta a las acciones comunicativas enfocadas hacia los agentes y corredores, los medios triunfadores fueron las revistas, en concreto las especializadas, a las que alguna aseguradora asignó el 100% de su presupuesto. Los mailings también ocuparon un lugar preferencial, al igual que le sucedió al patrocinio.

Sin embargo, es curioso destacar que existen otros medios, como el cine, al que no se dedicó ninguna cantidad. Y ello a pesar de contar con uno de los mayores índices de recuerdo publicitario, en concreto 73,8 de cada 100 espectadores que acude a una sala recuerda los anuncios emitidos antes de la proyección (cifras que lo sitúan muy por encima de la televisión, con un 20%, o las revistas, con un 15%)[197].

En un futuro cercano algunos medios alternativos, como Internet, pueden resultar muy adecuados a la hora de realizar una segmentación profunda del público y, por lo tanto, de insertar una publicidad de producto muy específica.

Como resumen a todo lo dicho hasta ahora podemos afirmar que la comunicación publicitaria en el sector seguros se caracterizó, principalmente, por dos factores básicos:

- La estacionalidad de las campañas.
- La expansión de la publicidad de productos.

Como ya dijimos en un epígrafe anterior, las inversiones en medios se concentraron durante los meses de mayo-junio y de octubre-noviembre, fechas clave que aprovecharon las compañías para lanzar al mercado determinados tipos de seguros. Además, se pasó de realizar campañas de publicidad institucional a desarrollar una publicidad de producto mucho más específica (seguros de vida que ofrecían beneficios fiscales, descuentos en seguros del hogar o de autos, etc.).

Y el marketing directo jugó (y continúa jugando) un papel cada vez más notable en este entorno, por su capacidad de segmentación y por su perfecta adaptación a los nuevos soportes tecnológicos como Internet. Pero, a pesar de esta tendencia, para 1997 se prevé que la mayoría de las entidades no varíen demasiado su reparto del presupuesto en medios y dediquen, la mayor parte del dinero, a la publicidad convencional. El patrocinio también es previsible que cobre un peso importante durante 1997.

[197] Según cifras publicadas en un informe elaborado por el Instituto Iope Test y la central de medios Zenith Media.

I.5.8. Conclusiones particulares

A grandes rasgos, las conclusiones a las que llegamos tras analizar los datos sobre distribución referidos al año 1996 fueron las siguientes:

- El marketing directo está adquiriendo cada vez mayor relevancia en la comercialización de seguros. De hecho, dos de las entidades que participaron en la elaboración del informe declararon que este sistema era su principal canal de distribución.

- Con respecto a 1995, la evolución mostrada por el marketing directo hace presagiar un futuro prometedor. Ha pasado de canalizar el 0,7% del total de primas (por volumen de negocio) a alcanzar el 1,7%, lo que supone un incremento de un punto. Y en nueva producción los resultados son aún mejores, pues de un 0,65% avanza hasta el 2,3% del total.

- Por ramos, fue el de autos el que acaparó toda su actividad. Distribuyó el 4% del negocio antiguo y el 6,5% del nuevo. Y si analizamos la composición de su cartera comprobaremos que, efectivamente, el 93,9% de sus ventas se concentraron en estos seguros.

- Teniendo en cuenta el volumen de negocio de las entidades, podemos afirmar que el marketing directo desarrolló toda su actividad en los dos grupos de menor tamaño, es decir, en aquellas aseguradoras cuyo volumen de negocio osciló entre los 15.000 y 5.000 millones de pesetas o en las que no sobrepasó los 5.000 millones.

- Desde el punto de vista de las inversiones publicitarias, el marketing directo siguió idéntico camino. Poco a poco se sitúa como una de las técnicas con más futuro dentro de este sector. Y las aseguradoras están empezando a usarla como una manera de llegar no sólo a sus mediadores tradicionales, sino también al público en general. Aglutinó el 24% de los gastos totales en publicidad y se prevé que algunas herramientas suyas, como el telemarketing, experimenten importantes avances.

- En cualquier caso, los canales tradicionales continuaron acaparando más del 50% de la distribución de este sector, seguidos de cerca por las entidades bancarias, en crecimiento, y las oficinas propias. Sin embargo, de todos los sistemas citados, los agentes pierden cuota de mercado año tras año (aunque sea en porcentajes no muy elevados), al igual que les sucede, en volumen de negocio, a las oficinas de las aseguradoras. Ello indica que el panorama de la distribución en seguros está evolucionando hacia otros canales alternativos, más acordes con las circunstancias de cada momento concreto.

I.6. AÑO 97

I.6.1. Entidades participantes

Los datos sobre distribución de seguros referidos al año 1997 aparecen recogidos en el informe 736 de ICEA[198].

Y según dicho informe, las entidades que colaboraron en el mismo fueron las que se detallan a continuación:

ENTIDADES COLABORADORAS

ADESLAS
AEGÓN
AGF UNIÓN FÉNIX
ALLIANZ-RAS
ALICO
ASEVAL
ASSICURAZIONI GENERALI
ATLANTIS
AURORA
AXA
BANSABADELL VIDA
BIHARKO VIDA Y PENSIONES
BRITISH LIFE
GRUPO CATALANA OCCIDENTE
CATALANA OCCIDENTE
COSALUD
CATALONIA VIDA
CENTRAL HISPANO VIDA
CES VIDA
DB VIDA

ESTALVIDA
EUROPA SEGUROS
EUROSEGUROS
FÉNIX DIRECTO
FINISTERRE
GAN ESPAÑA
GES SEGUROS
GRUPO ASEG. CAJA CATALUÑ.
GRUPO CAJA MADRID
GRUPO CAIFOR
SEGURCAIXA
VIDACAIXA
GR. COMMERC. UNIÓN ESPAÑ.
GRUPO MAPFRE
MAPFRE MUTUALIDAD
MAPFRE VIDA
GRUPO WINTERTHUR
WINTERTHUR SEGUROS
WINTERTHUR VIDA
EQUITATIVA

[198] ICEA: "Estadística sobre canales de distribución. Año 1997", informe 736, elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, julio de 1998, págs.3 a 33. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las páginas siguientes han sido extraídos de dicho informe.

HILO DIRECT	PREVISIÓN ESPAÑOLA
INTERCASER	PREVISIÓN ESPAÑOLA SUR
LA ESTRELLA	REGAL INSURANCE
LA UNIÓN ALCOYANA	SANTA LUCÍA
LA VASCO NAVARRA	SANTANDER SEGUROS
LE MANS	SEGUROS BILBAO
LÍNEA DIRECTA ASEGURAD.	SEGUROS GÉNESIS
MEDITARRÁNEO VIDA	SEGUROS LAGUN ARO
MUSSAP	SUDAMÉRICA
MUTUA DE PAMPLONA	SWISS LIFE
MUTUA GRAL. DE SEGUROS	UNIÓN DEL DUERO
MUTUA MADRIL. AUTOMOV.	VICTORIA MERIDIONAL
MMT SEGUROS	VITALICIO SEGUROS
NÓRDICA SEGUROS	ZURICH VIDA
PELAYO	

En total participaron en el citado informe 59 grupos aseguradores, lo que equivale a 65 entidades que condensan el 58% de las primas totales del sector[199]. El porcentaje de representatividad que obtuvieron, dentro de cada ramo, en el conjunto del mercado asegurador fue el que se refleja en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.117 Porcentaje de Representatividad

RAMOS	%
VIDA	71,43
MULTIRRIESGOS	50,41
AUTOS	70,47
INDUSTRIAL	73,76
SALUD	23,81

Fuente: ICEA

Y su cuota de mercado por canales la que recoge el siguiente cuadro:

[199] Es importante destacar que en los cálculos realizados no se han tenido en cuenta las primas únicas.

Cuadro III.1.118 Cuota de Mercado por Canales

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	45,74%	37,84%
OFICINAS ENTIDAD	15,51%	11,76%
BANCO/CAJA	18,34%	28,92%
CORREDORES	15,00%	15,27%
OTROS	3,50%	3,63%
MARKET. DIRECTO	1,91%	2,58%

Fuente: ICEA

Según estos datos, la situación con respecto al año anterior no es muy diferente. Sólo el canal de los agentes y el del marketing directo experimentan un ligero incremento en su cuota de mercado. El resto, incluido el de las entidades financieras, sufre un pequeño retroceso. En cuanto a las cifras de nueva producción, no hacen sino confirmar lo dicho para volumen de negocio. Si se realiza un análisis acerca de cuál puede ser la composición del negocio de las entidades colaboradoras, según los diferentes canales de distribución analizados, se obtienen los siguientes datos:

Cuadro III.1.119 Volumen de Negocio

RAMOS	AGENTES	CORRED.	BCO/CAJ.	OF. ENTIDAD	MARKET. DIRECTO	OTROS
VIDA PERIOD.	22,50	16,44	87,75	17,68	2,17	38,04
MULTIR.	11,79	11,87	5,58	3,28	0,42	6,47
AUTOS	46,85	48,65	0,37	55,72	96,77	32,67
INDUSTR.	1,89	6,99	0,20	0,85	0,00	7,60
SALUD	2,62	1,89	4,25	17,14	0,00	1,23
OTROS	14,34	14,16	1,86	5,34	0,64	13,98

Fuente: ICEA

Según estas cifras, el producto más comercializado por los agentes continúa siendo el ramo de autos, con casi un 47% de las primas, seguido por el de vida, con un 22,5%. Por lo tanto, la situación con respecto a 1996 (Cuadro III.1.92) es prácticamente la misma y apenas si cabe registrar un ligero decremento.

Para los corredores sucede algo similar. Ellos también venden seguros de autos. De hecho, es donde centran su distribución con un 49% de volumen de primas, seguidos por los productos de vida, con un 16,4%, y multirriesgos (11,8%). Con respecto a 1996 sólo cabe destacar que, si los agentes sufrían un pequeño retroceso, los corredores experimentan un suave incremento en la comercialización del ramo de autos. Los bancos y las cajas casi repiten las cifras obtenidas en el año anterior y concentran su distribución en los productos de vida. Las oficinas de la entidad, a pesar de disminuir sus niveles de comercialización, siguen optando por el ramo de autos y por los seguros de vida.

En cuanto al marketing directo, que sí registra un interesante incremento de su distribución con respecto al año 96, es el ramo de autos el que mayor captación de primas genera, con más del 96% de las mismas.

El canal "Otros" supera a los corredores en su nivel de comercialización de los productos industriales, llegando a alcanzar el 7,6%. Sin embargo, también concentra su distribución en el ramo de vida y en el de autos.

Cuadro III.1.120 Nueva Producción

RAMOS	AGENTES	CORRED.	BCO/CAJ.	OF. ENTIDAD	MARKET. DIRECTO	OTROS
VIDA PERIOD.	23,88	10,04	90,52	41,68	0,74	63,95
MULTIR.	9,59	8,72	3,64	1,97	0,14	3,86
AUTOS	53,76	52,38	0,56	36,43	98,71	13,83
INDUSTR.	1,83	7,43	0,14	1,28	0,00	4,88
SALUD	2,35	0,83	3,17	4,49	0,00	0,35
OTROS	8,59	20,60	1,98	14,14	0,42	13,13

Fuente: ICEA

Las variaciones que presenta este cuadro con respecto al de volumen de negocio no son demasiado importantes. Los agentes sí dedican algunos puntos más que en el cuadro anterior a la comercialización de autos y vida.

Por parte de los corredores sucede otro tanto. Aumentan la venta de autos, pero disminuyen la de vida (bajando al 10%) y la de multirriesgos. Los bancos y las cajas incrementan su cuota de distribución en los seguros de vida, sobrepasando ya el 90% de las primas y las oficinas de la entidad, que habían sufrido un retroceso con respecto al año anterior en volumen de negocio, recuperan sus posiciones tradicionales en los productos de vida y autos, aunque sin alcanzar las cifras del 96.

En cuanto al marketing directo, sólo cabe decir que también en nueva producción experimenta un incremento en la distribución de productos de autos, alcanzado casi el 98% del total de las primas por él vendidas.

Por último, destacar que el canal "Otros" registra uno de los mayores crecimientos en la venta de productos de vida. Si en 1996 no sobrepasaba el 26% de las primas, en el 97 casi alcanza el 64% y tan sólo es superado como principal comercializador de estos seguros por las entidades financieras. Sin embargo, en autos retrocede casi 25 puntos.

I.6.2. Canales de distribución considerados y ramos analizados

Por lo que a canales de distribución se refiere, tampoco en 1997 se han operado cambios importantes con respecto a años anteriores, de ahí que nos limitemos a nombrarlos sin aportar más información sobre ellos:

- Agentes.
- Corredores de Seguros.
- Bancos/Cajas.
- Oficinas de la Entidad.
- Marketing Directo.
- Otros.

E igual sucede con los ramos analizados este año:

- Vida.
- Multirriesgos.
- Autos.
- Industriales.
- Salud.
- Otros.

I.6.3. Datos de distribución por ramos de actividad

Cuadro III.1.121 Volumen de Negocio

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	30,90	31,22	114.075	61,26	60,32	24.807	55,23	53,00	53.479	55,73	36,88	116.004	76,98	24,15	72.638	90,08	63,36	12.162	63,63	45,74	35.457
Corred.	5,23	7,48	158.403	14,78	19,92	35.584	17,06	18,05	63.551	32,08	44,64	243.901	8,09	5,71	175.258	5,19	20,52	68.725	11,29	15,00	68.536
Banco /Caja	53,59	48,82	100.085	15,74	11,44	15.504	0,32	0,17	31.826	2,72	1,55	78.563	1,35	15,69	58.839	2,26	3,29	15.680	11,52	18,34	73.903
Ofic. Entid.	6,32	8,32	154.094	5,08	5,70	29.592	20,66	21,37	62.116	5,07	5,60	193.618	11,31	53,57	116.366	1,51	7,99	92.890	9,71	15,51	70.406
Mark. Directo	0,00	0,13	-	0,06	0,09	15.317	4,55	4,58	59.210	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,12	-	1,61	1,91	58.916
Otros	3,95	4,03	119.401	3,07	2,53	21.732	2,17	2,82	78.037	4,40	11,32	450.585	2,28	0,87	118.161	0,95	4,72	87.516	2,23	3,50	81.849

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.122 Nueva Producción

	VIDA			MULTIRRIESGO			AUTOS			INDUSTRIAL			SALUD			OTROS			TOTAL		
	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)	POL. %	PRIM. %	PRIM. MEDIA (*)
Agent.	24,76	20,54	148.006	53,96	56,80	28.786	58,00	56,77	61.061	44,06	31,52	170.705	89,25	35,94	66.392	69,97	35,65	23.027	52,13	37,84	57.110
Corred.	3,13	3,48	180.095	18,66	20,84	33.734	22,58	22,32	70.693	40,65	51,73	307.692	5,85	5,12	137.578	18,90	34,48	87.054	17,18	15,27	73.565
Banco /Caja	63,52	59,50	168.777	21,81	16,48	16.818	0,69	0,45	46.881	8,67	1,80	31.334	0,38	37,06	94.862	4,95	6,28	47.781	18,52	28,92	128.213
Ofic. Entid.	6,07	11,15	340.790	3,12	3,63	34.408	9,57	11,96	90.548	1,91	6,86	886.767	3,87	21,38	108.527	3,54	18,24	170.799	6,68	11,76	140.511
Mark. Directo	0,00	0,04	-	0,05	0,06	11.450	7,51	7,11	67.219	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,12	-	3,37	2,58	67.071
Otros	2,52	5,28	370.268	2,40	2,20	27.363	1,64	1,40	61.821	4,70	8,09	517.033	0,65	0,51	141.892	2,64	5,23	122.235	2,11	3,63	148.460

Fuente: ICEA

A continuación analizaremos los datos expuestos en los cuadros anteriores, comenzando por el de volumen de negocio (Cuadro III.1.121).

Como ya sucedía en el año 1996 (Cuadro III.1.94), y a la vista de las cifras expuestas, los agentes son el canal que mayor cantidad de seguros distribuye.

En el ramo de vida, sin embargo, son los bancos y las cajas los que ocupan el primer lugar en la comercialización de dichos productos, con un 48,8% de las primas totales y más de la mitad de los contratos realizados. Y son ellos los que también obtienen la prima media más baja de este ramo.

En multirriesgos, las cosas cambian. Los agentes sí se convierten aquí en sus principales distribuidores, con más del 60% de las primas, seguidos a una considerable distancia por los corredores (que no alcanzan el 20%) y los bancos y las cajas (11,4%). El marketing directo, que apenas vende estos productos, obtiene (junto a las entidades financieras) la prima media más baja.

Los seguros de autos continúan siendo comercializados por los agentes, seguidos de las oficinas de la entidad. Sin embargo, son los bancos y cajas los que ofrecen la prima media más baja a pesar de no cooperar apenas en la distribución de este ramo. Por su parte, el marketing directo es aquí donde centra toda su actividad. De hecho, vuelve a incrementar su participación en la comercialización de estos productos en más de medio punto porcentual.

En el ramo industrial se han producido algunos cambios con respecto al año anterior. Así, aunque los corredores son sus principales distribuidores sufren un fuerte retroceso, mientras que los agentes pasan de controlar el 28,8% de las primas a vender el 36,8%.

En cuanto a los productos de salud, las oficinas de la entidad continúan siendo los lugares preferidos por los clientes a la hora de formalizar un seguro de estas características. Distribuyen más de la mitad de las primas, aun cuando apenas consiguen el 11,3% de los contratos. Sin embargo los agentes, que ocupan el segundo puesto en la comercialización del ramo de salud, colocan el 76,9% de las pólizas, aunque su volumen de primas no llegue al 25% del total. Los bancos y las cajas logran, una vez más, la prima media más baja y son los terceros en la venta de estos seguros.

En la columna de totales se aprecia, como ya decíamos al principio, que el canal agencial es el principal distribuidor del sector y el que obtiene la prima media más baja, seguido por los bancos y las cajas y los corredores. El marketing directo prosigue su ascenso y cobra fuerza, poco a poco, como canal de distribución.

En nueva producción (Cuadro III.1.122) las cosas no cambian demasiado. En el ramo de vida son nuevamente los bancos y las cajas, seguidos por los agentes, quienes canalizan más del 80% de las primas.

Los seguros de multirriesgos tampoco experimentan grandes variaciones. De hecho, y comparando la situación actual con la del año 96 (Cuadro III.1.95), no hay cambios. Los agentes, corredores y entidades financieras son los tres canales de distribución utilizados por las entidades para comercializar estos productos. La prima media más baja la siguen obteniendo los bancos y las cajas.

Para los seguros de autos, los mediadores tradicionales son los que acaparan la distribución. Las oficinas de la entidad pierden peso año tras año, al contrario de lo que le sucede al marketing directo, que no deja de incrementar su cuota de mercado, sobrepasando ya el 7% de las primas totales.

El ramo industrial está en manos de corredores y de agentes. Curiosamente los bancos y las cajas, que apenas venden estos productos, logran la prima media más baja. Y los corredores, aun siendo sus mayores distribuidores, una de las más altas sobrepasada únicamente por la que obtienen las oficinas de la entidad que alcanza las 886.767 pesetas.

Por último, en los seguros de salud, los bancos y las cajas experimentan un crecimiento espectacular y, a pesar de conseguir sólo el 0,38% de las pólizas, distribuyen el 37% de las primas del ramo, seguidos muy de cerca por los agentes y, a mayor distancia, por las oficinas de la entidad.

En la columna de totales se aprecia que los agentes y la red bancaria son los principales distribuidores del sector. El marketing directo, aunque a gran distancia de ellos, continúa su ascenso.

Comparando las cifras de 1997 con las del año anterior se podría observar cómo va evolucionando la distribución en seguros y el peso relativo de cada uno de los canales utilizados por este sector.

A diferencia de otros años, en éste sí se contrastaron los datos de aquellas entidades que aportaron información ambos años y de aquellas que comenzaron a operar en el 97.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro III.1.123 Incremento de la Cuota de Mercado respecto del año 1996 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	3,41	3,13
CORREDORES	-2,64	-3,55
INST. FINANCIERAS	-1	-1,26
OFICINAS ENTIDAD	0,12	-0,26
MARKET. DIRECTO	0,17	0,26
OTROS	-0,06	1,68

Fuente: ICEA

Según estos datos, los corredores son el canal que mayor retroceso sufre con respecto al año anterior, tanto en volumen de negocio como en nueva producción. Por su parte, los agentes aumentan su cuota de mercado.

Los bancos y las cajas, que registran un pequeño retroceso, experimentan grandes subidas en el ramo de salud (como ya se ha explicado anteriormente). Y las oficinas de la entidad apenas varían sus posiciones.

El marketing directo, canal que más nos interesa, continúa aumentando su cuota de mercado, aunque este año no lo haga de forma tan espectacular como en el 96.

I.6.4. Análisis de la distribución en cada ramo

1. VIDA (Primas Periódicas)

Todos los datos de 1997 sobre el ramo de vida son los que figuran recogidos en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.124 Ramo Vida. Año 1997

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	30,90	31,22	114.075	24,76	20,54	148.006
Corredores	5,23	7,48	158.403	3,13	3,48	180.095
Bco/Caja	53,59	48,82	100.085	63,52	59,50	168.777
Oficinas Entidad	6,32	8,32	154.094	6,07	11,15	340.790
Marketing Directo	0,00	0,13	-	0,00	0,04	-
Otros	3,95	4,03	119.401	2,52	5,28	370.268

Fuente: ICEA

A la vista de estos datos es fácil deducir que, como ocurría en 1996 (Cuadro III.1.97), son los bancos y las cajas los que distribuyen de forma mayoritaria estos productos, alcanzando el 48,8% de las primas. Prácticamente mantienen sus posiciones con respecto al año anterior y siguen ofreciendo la prima media más baja del sector. El canal agencial, con el 31,2%, experimenta un ligero incremento en la comercialización de estos productos, pero también registra un aumento del precio de estas pólizas. Los corredores retroceden y pierden cuota de mercado, al igual que las oficinas de la entidad y el marketing directo, que ya el año anterior tenía escasa relevancia con el 0,18% de las primas.

Por lo que a nueva contratación se refiere, las entidades financieras continúan siendo el lugar preferido al que se dirige el consumidor cuando quiere contratar este tipo de seguros. El resto de los canales apenas si sufren ligeros retrocesos.

2. MULTIRRIESGOS

En el siguiente cuadro quedan reflejadas las cifras correspondientes al año 1997 sobre los seguros multirriesgos:

Cuadro III.1.125 Ramo Multirriesgos. Año 1997

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	61,26	60,32	24.807	53,96	56,80	28.786
Corredores	14,78	19,92	35.584	18,66	20,84	33.734
Bco/Caja	15,74	11,44	15.504	21,81	16,48	16.818
Oficinas Entidad	5,08	5,70	29.592	3,12	3,63	34.408
Marketing Directo	0,06	0,09	15.317	0,05	0,06	11.450
Otros	3,07	2,53	21.732	2,40	2,20	27.363

Fuente: ICEA

Según estos datos, tampoco en el ramo de multirriesgos se han producido cambios importantes con respecto al año 96 (Cuadro III.1.98).

De hecho, la distribución es casi la misma. Los agentes son los mayores comercializadores de estos productos tanto en número de contratos (61,2% de las pólizas) como en primas (60,2%). Los corredores, sin embargo, sufren un pequeño retroceso pasando del 22,7% al 19,9% del total de las primas recaudadas en este ramo. Los bancos y las cajas también experimentan decrementos similares, así como las oficinas de la entidad y el marketing directo, aunque el peso de éste era prácticamente nulo en 1996. Sin embargo, es curioso observar como, una vez más, es este canal el que consigue la prima media más baja del ramo, con apenas 15.317 pesetas, muy por debajo de las 35.584 de los corredores o las 24.807 de los agentes.

Por lo que a nueva producción se refiere, la tónica dominante también es la misma que en 1996. Los agentes elevan su distribución, tanto en pólizas como en primas, seguidos a una cierta distancia por los corredores, con el 20,8% de las primas, y los bancos y cajas, con el 16,4%.

El marketing directo, sin apenas representación, obtiene otra vez la prima media más baja situada en 11.450 pesetas.

3. AUTOS

Los datos específicos de este ramo los recoge el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.126 Ramo Autos. Año 1997

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	55,23	53,00	53.479	58,00	56,77	61.061
Corredores	17,06	18,05	63.551	22,58	22,32	70.693
Bco/Caja	0,32	0,17	31.826	0,69	0,45	46.881
Oficinas Entidad	20,66	21,37	62.116	9,57	11,96	90.548
Marketing Directo	4,55	4,58	59.210	7,51	7,11	67.219
Otros	2,17	2,82	78.037	1,64	1,40	61.821

Fuente: ICEA

Como ya sucedía en años anteriores, el ramo de autos es distribuido por el canal agencial que, además, incrementa su cuota pasando del 48,8% de las primas en el 96 al 53% actual. Los otros grandes comercializadores de estos productos son las oficinas de la propia entidad, que obtienen el 21,3% de las primas totales, y los corredores, que alcanzan el 18%. Sin embargo, estos dos canales retroceden en su participación con respecto al año anterior.

El marketing directo sigue incrementando sus cifras y alcanza ya el 4,5% de las primas totales del ramo.

Los bancos y cajas, a pesar de ser el canal con menor peso en la venta de estos productos, son los que ofrecen la prima media más baja, con apenas 31.836 pesetas.

Centrándonos en las cifras de nueva producción, las variaciones producidas con respecto al año anterior tampoco son demasiado importantes. Los agentes continúan siendo el canal predominante en la distribución de estos productos, llegando incluso a incrementar su cuota en casi seis puntos. Los corredores, segundo canal alternativo en las ventas de estos seguros, disminuyen su participación en la distribución. Las oficinas de la entidad, aunque elevan el número de pólizas colocadas en el mercado, reducen el volumen de primas obtenido y, siguiendo con la tónica de otros años, son los que ofrecen la prima media más elevada. Los bancos y cajas, a pesar de tener también aquí una intervención casi nula, obtienen el precio medio más bajo.

Y el marketing directo, como ya ocurría en volumen de negocio, sigue aumentando su peso en la distribución de los productos de este ramo. Ello se debe, probablemente, a la incorporación al mercado asegurador de entidades que basan gran parte de su comercialización en la utilización de este canal.

4. INDUSTRIAL

En el cuadro siguiente se muestran todos los datos de 1997 relativos a este ramo:

Cuadro III.1.127 Ramo Industrial. Año 1997

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	55,73	36,88	116.004	44,06	31,52	170.705
Corredores	32,08	44,64	243.901	40,65	51,73	307.692
Bco/Caja	2,72	1,55	78.563	8,67	1,80	31.334
Oficinas Entidad	5,07	5,60	193.618	1,91	6,86	886.767
Marketing Directo	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Otros	4,40	11,32	450.585	4,70	8,09	517.033

Fuente: ICEA

Está claro, a la vista de la información suministrada por el cuadro, que los corredores son el principal canal de distribución para los productos de este ramo. Sin embargo, la disminución sufrida por estos mediadores con respecto al año anterior es más que notable. De hecho, el decremento experimentado se sitúa entorno a los trece puntos pasando de un volumen de primas cercano al 58,3% hasta llegar al 44,6% actual. Por otro lado, y repitiendo lo que ya sucedía en 1996 (Cuadro III.1.100), los agentes son los que logran el mayor número de contratos, con un 55,7% del total y, además, consiguen incrementar su volumen de primas en casi ocho puntos.

Los bancos y cajas, así como las oficinas de la entidad, apenas sufren variaciones. Únicamente merece la pena resaltar el dato curioso que pone de relieve que, una vez más, las entidades financieras ofrecen la prima media más baja del ramo, aunque su peso en el conjunto de la distribución sea muy reducido.

El marketing directo no es utilizado por las entidades aseguradoras para comercializar este tipo de seguros.

Fijándonos ahora en las cifras de nueva producción, los corredores continúan distribuyendo más de la mitad de este negocio, aunque también aquí sufren un retroceso de casi catorce puntos porcentuales con respecto a 1996.

Los agentes, por su lado, vuelven a elevar su volumen de primas y pasan a ser el segundo canal más utilizado por el público a la hora de contratar una póliza de estas características.

Los bancos y cajas, las oficinas de la entidad y el marketing directo, continúan en la línea ya expuesta para las columnas de volumen de negocio. Sólo destacar que la prima más baja la consiguen las entidades financieras y, sin embargo, las oficinas de la entidad ofrecen la más alta de todas, cifrada en 886.767 pesetas, lo cual supone un aumento de más de 700.000 pesetas con respecto al año anterior.

5. SALUD

Los datos referidos a 1997 sobre el ramo de salud figuran en el cuadro que se muestra a continuación:

Cuadro III.1.128 Ramo Salud. Año 1997

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Pól. %	Prim. %	Prim. Media	Pól. %	Prim. %	Prim. Media
Agentes	76,98	24,15	72.638	89,25	35,94	66.392
Corredores	8,09	5,71	175.258	5,85	5,12	137.578
Bco/Caja	1,35	15,69	58.839	0,38	37,06	94.862
Oficinas Entidad	11,31	53,57	116.366	3,87	21,38	108.527
Marketing Directo	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Otros	2,28	0,87	118.161	0,65	0,51	141.892

Fuente: ICEA

Como se puede observar en el cuadro, las oficinas de la entidad son el canal que más comercializa los productos de este ramo, con un 53,5% de las primas totales. Sin embargo, es curioso que su número de contratos apenas alcance el 11,31%. Los agentes, por el contrario, generan el 76,9% de las pólizas (lo cual supone un fuerte incremento con respecto al año anterior), aunque su volumen de primas no alcance el 25% del total. Los bancos y cajas, que también aumentan su distribución en este ramo, son los que ofrecen la prima media más baja, con 58.839 pesetas. Los corredores sufren un decremento con respecto al año 1996 (Cuadro III.1.101) y logran el 5,7% de las primas. El marketing directo, por su parte, tampoco es utilizado por las entidades en la comercialización de este tipo de seguros.

Centrándonos ahora en los datos de nueva contratación, la situación cambia. Aquí son los bancos y cajas los que logran el primer puesto en la distribución de estos productos, con el 37,06% de las primas totales, por encima de las oficinas de la entidad, que bajan hasta el 21,3%, y de los agentes, que llegan hasta el 35,9%.

Por lo tanto, el incremento experimentado por el canal de las entidades financieras con respecto a 1996 es de casi 34 puntos porcentuales, un auténtico record. El resto de canales sufre retrocesos.

I.6.5. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad

Este epígrafe se dedica a analizar la distribución de las 65 entidades participantes en el informe de ICEA, clasificándolas por grupos en función de cuál fuese el canal más utilizado por ellas en la comercialización de sus productos. Como novedad más importante, con respecto a años anteriores, destacó la aparición de un cuarto grupo de aseguradoras cuyo canal predominante fue el marketing directo.

1. ENTIDADES TIPO 1: CANAL PREDOMINANTE MEDIADORES

Un total de 31 entidades afirmaron que su principal canal de distribución eran los agentes y 7 más que lo eran los corredores. Es decir, 38 de 65 aseguradoras utilizaron mayoritariamente (durante 1997) a los mediadores tradicionales para comercializar sus productos.

A continuación se muestra cuál fue su cuota de mercado:

Cuadro III.1.129 Cuota de Mercado para Mediadores. Entidades Tipo I (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	77,18	73,27
MULTIRRIESGOS	87,63	88,54
AUTOS	85,98	91,96
INDUSTRIAL	82,04	84,02
SALUD	80,86	92,51
OTROS	86,41	74,50

Fuente: ICEA

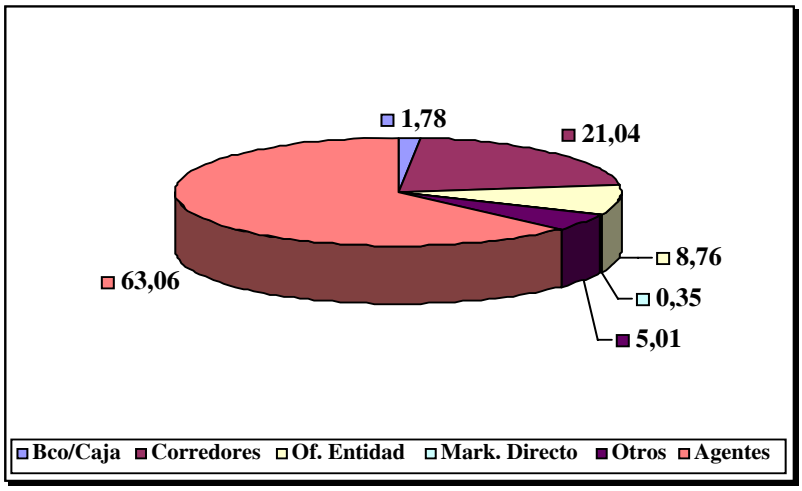
Según estos datos, los seguros más vendidos por el canal de mediadores fueron los multirriesgos, autos e industrial. Hay que diferenciar el campo de actuación de los agentes, que se centraron en los dos primeros ramos, y el de los corredores, que concentró su actividad en los productos industriales.

Por lo que respecta a nueva producción se aprecia que la cuota de mercado, tanto de agentes como de corredores, aumentó en todos los ramos, sobre todo en el de salud, cuyo incremento rondó los 12 puntos.

Los dos gráficos expuestos a continuación nos muestran de qué forma se produjo el reparto de canales entre estas entidades:

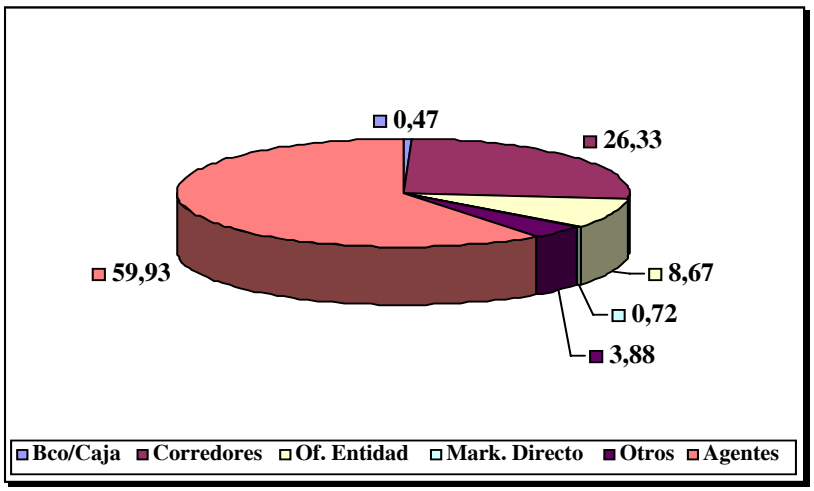
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO I. AÑO 1997

Gráfico III.1.39 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.40 Nueva Producción



Fuente: ICEA

2. ENTIDADES TIPO II: CANAL PREDOMINANTE BANCO/CAJA

En este caso fueron 17 entidades, de un total de 65, la que optaron por distribuir sus productos a través de los bancos y las cajas.

Y la cuota de mercado que obtuvo este canal, durante 1997, en este tipo de aseguradoras fue la siguiente:

Cuadro III.1.130 Cuota de Mercado para Banco/Caja.
Entidades Tipo II (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	85,61	77,57
MULTIRRIESGOS	94,23	92,08
AUTOS	-	-
INDUSTRIAL	100,00	100,00
SALUD	99,97	99,91
OTROS	97,46	98,62

Fuente: ICEA

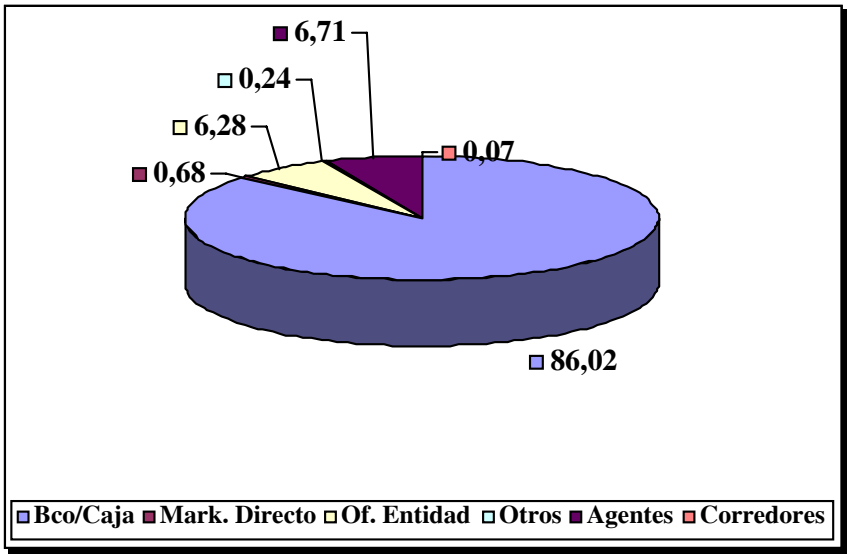
Cuando se trata de comercializar los productos de salud e industriales, estas aseguradoras utilizaron el canal especificado en casi un 100%. Con respecto al año anterior, se aprecia un cambio en el ramo de autos, pues aunque en 1996 la distribución que las entidades realizaban a través de bancos y cajas era muy escasa, este año se redujo a la nada. Esto pudo ser debido al uso del marketing directo en un 100%. En los seguros de multirriesgos y vida, además de entidades financieras, estas empresas también utilizaron a los agentes y a sus propias oficinas para comercializar los citados productos.

Observando las cifras recogidas en la columna de nueva producción, se aprecia que la situación no varió en cuanto a la distribución de los ramos de salud e industrial. Sin embargo, vida bajó casi 8 puntos porcentuales y multirriesgos 2.

Los dos gráficos que aparecen a continuación muestran cuál fue el reparto de canales establecido:

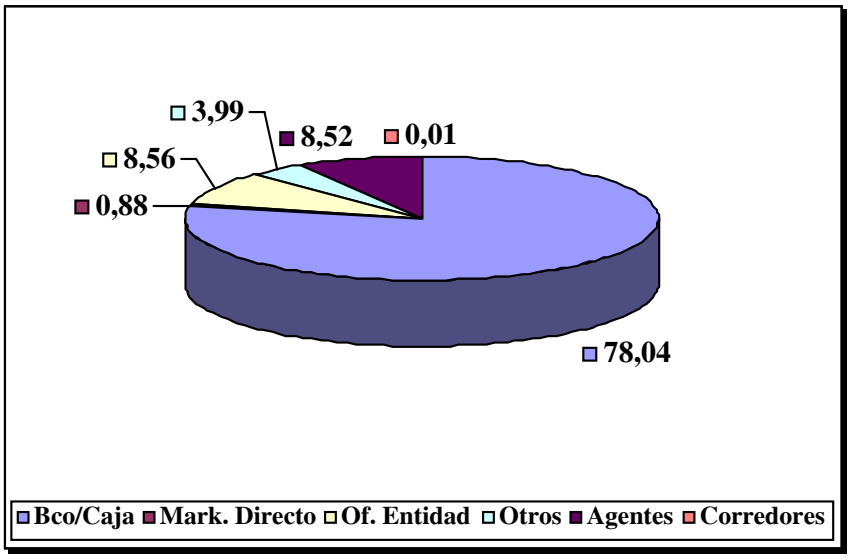
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO II. AÑO 1997

Gráfico III.1.41 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.42 Nueva Producción



Fuente: ICEA

3. ENTIDADES TIPO III: CANAL PREDOMINANTE VENTA EN OFICINAS DE LA ENTIDAD

De las 65 entidades que participaron en el estudio, 7 fueron las que optaron por utilizar como principal canal de distribución sus propias oficinas.

La cuota de mercado del mencionado canal en estas aseguradoras fue la que se expone a continuación:

Cuadro III.1.131 Cuota de Mercado para Oficinas de la Entidad. Entidades Tipo III (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	66,33	76,52
MULTIRRIESGOS	52,43	42,51
AUTOS	87,41	77,61
INDUSTRIAL	42,53	23,68
SALUD	86,03	71,96
OTROS	56,65	67,92

Fuente: ICEA

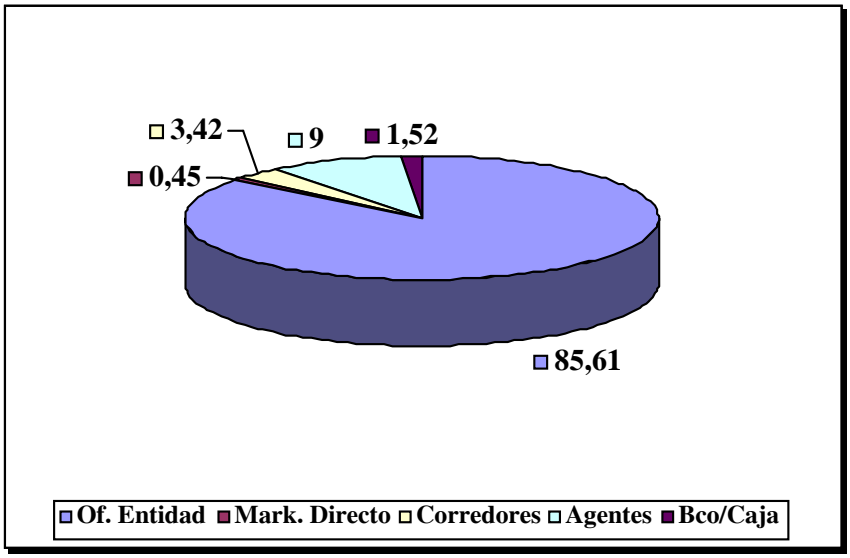
A la vista de estas cifras, los seguros más comercializados por el canal de las oficinas propias fueron el de autos, con un 87,4% de las primas, y el de salud, con el 86%. En los ramos de vida y multirriesgos, estas 7 entidades también usaron para distribuir sus productos a los bancos y cajas. Y en el resto a los agentes.

Si observamos los datos de nueva contratación, se constata que el ramo de autos continuó siendo el que el público prefirió contratar a través de las oficinas de la propia aseguradora, a pesar de la bajada de casi 10 puntos que sufre con respecto a la columna de volumen de negocio. Otros seguros que también experimentaron algún decremento importante fueron los de salud, que retrocedieron 14 puntos. Por el contrario, los de vida aumentaron más de 10 puntos.

El reparto de canales fue el que recogen los dos gráficos siguientes:

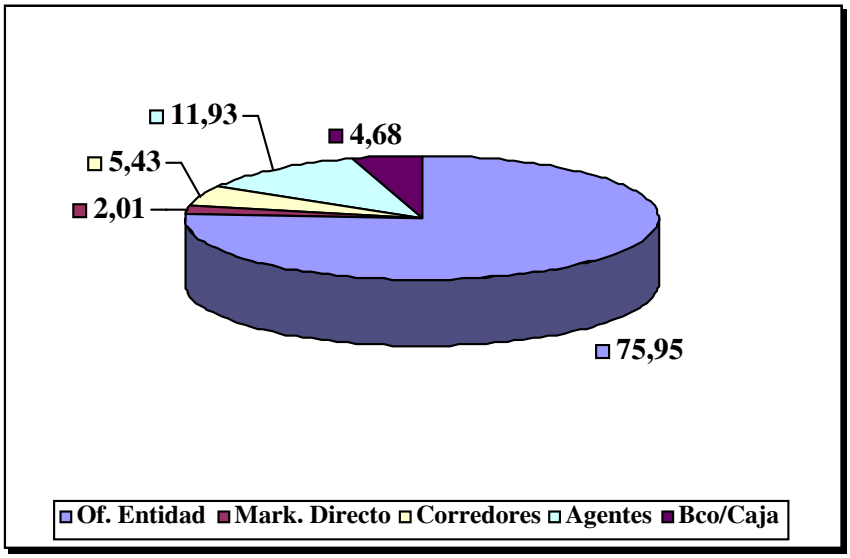
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO III. AÑO 1997

Gráfico III.1.43 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.44 Nueva Producción



Fuente: ICEA

4. ENTIDADES TIPO IV: CANAL PREDOMINANTE MARKETING DIRECTO

Una de las novedades más importantes, por lo que a esta tesis se refiere, del informe 736 de ICEA fue la creación de este apartado que se dedicó, exclusivamente, al estudio de aquellas entidades que optaron por utilizar como principal canal de distribución el marketing directo. Ello demuestra que dicho canal se encuentra en pleno desarrollo dentro del sector seguros y que su expansión en los próximos años será notable.

Como era lógico suponer, de las 65 entidades participantes en el informe, sólo 3 declararon que éste era el principal canal utilizado a la hora de comercializar sus productos.

Y la cuota de mercado obtenida por el marketing directo en estas aseguradoras fue la que muestra el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.132 Cuota de Mercado Marketing Directo. Entidades Tipo IV (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA PERIÓDICAS	-	-
MULTIRRIESGOS	78,69	-
AUTOS	83,37	95,67
INDUSTRIAL	-	-
SALUD	-	-
OTROS	-	-

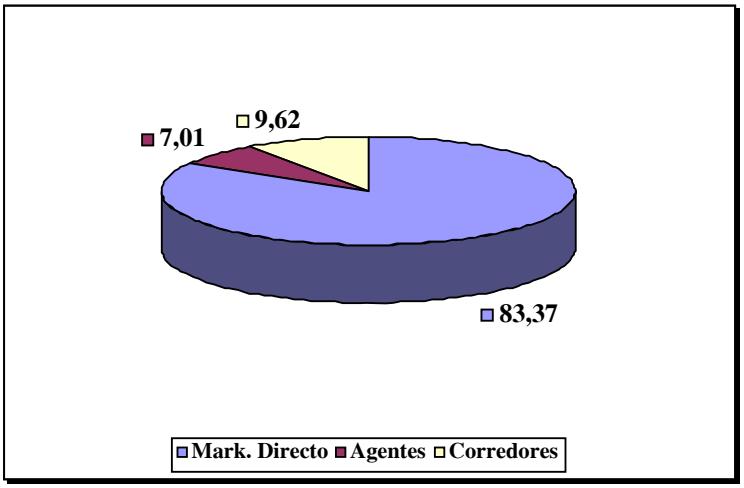
Fuente: ICEA

Las entidades que se decantaron por el marketing directo como principal canal de distribución, lo utilizaron para comercializar los productos de multirriesgos y autos. Como sistema alternativo recurrieron a los mediadores.

En nueva producción las cifras son claras: el ramo de autos fue el más contratado por el público a través del marketing directo. De hecho, elevó su cuota de mercado por encima de 12 puntos porcentuales con respecto a la columna de volumen de negocio. El reparto de canales para las entidades del tipo IV es el que representan los siguientes gráficos:

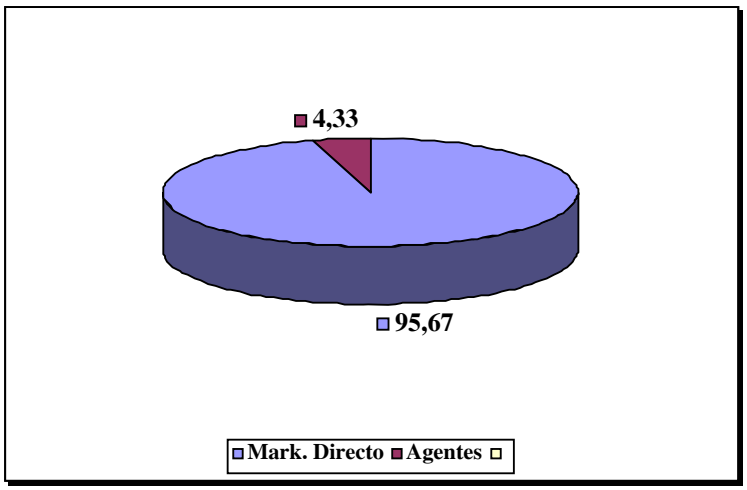
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO IV. AÑO 1997

Gráfico III.1.45 Volumen de Negocio



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.46 Nueva Producción



Fuente: ICEA

I.6.6. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros

Los datos que aparecen reflejados en este epígrafe corresponden al informe 724 elaborado por ICEA y que lleva por título "La Comunicación en el Sector Asegurador"[200]. Además, se ha complementado con información sobre inversiones publicitarias del conjunto de entidades aseguradoras facilitada por Infoadex. Dicho informe trata de ofrecer una visión global sobre las inversiones publicitarias que se llevaron a cabo durante 1997 en el sector asegurador español. También aporta cifras sobre la distribución del presupuesto publicitario, lo cual nos permitirá comprobar qué porcentaje del gasto total se destinó a marketing directo, incluyendo las diferentes técnicas que éste pudiera haber utilizado. Para la elaboración del ya citado informe, ICEA realizó una encuesta entre diversas compañías, las cuales se citan a continuación:

ENTIDADES PARTICIPANTES

ARESA	GAN
ASCAT	MAPFRE MUTUALIDAD
ASEVAL	MAPFRE SEGUROS GRALES.
BRITISH LIFE	MMT SEGUROS
CAIFOR	MUTUA GENERAL DE SEGUROS
SEGURCAIXA	NACIONAL SUIZA
VIDACAIXA	OCASO
CAJA MADRID SEG. GRALES.	PREVIASA
CAJA MADRID VIDA	PREVISIÓN ESPAÑOLA
CAJA SALUD	RGA
CATALANA OCCIDENTE	ROYAL & SUNALLIANCE
CERVANTES HELVETIA	SABADELL GRUP ASSEGURAD.
COMMERCIAL UNION	SANITAS
CRÉDITO Y CAUCIÓN	SEGUROS GÉNESIS
FÉNIX DIRECTO	SUD AMERICA LE MANS

[200] ICEA: "La Comunicación en el Sector Asegurador. 1997-98", Informe 724 elaborado por el Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, abril de 1998, págs. 3 a 35. Todos los datos, cuadros y gráficos que se insertan en las páginas siguientes se han extraído de dicho informe.

I.6.6.1. La inversión publicitaria en el sector seguros

Durante 1997, la inversión publicitaria en medios convencionales realizada en el sector seguros fue de 17.036 millones de pesetas. Ello supuso un incremento de casi el 2,21% sobre la cifra alcanzada el año anterior.

En el siguiente cuadro se recogen datos suficientes para poder observar cómo ha ido evolucionando, a lo largo de los últimos siete años, la inversión publicitaria:

Cuadro III.1.133 Evolución de la inversión publicitaria

Años	**Inver. publicitaria medios convencionales (en mill.)**	**‰ sobre primas**	**Δ Año anterior inversión publicitaria**
1992	6.555	2,75‰	
1993	5.587	2,14‰	-14,8%
1994	9.715	2,94‰	73,9%
1995	13.385	4,01‰	37,8%
1996	16.668	4,46‰	24,6%
1997*	17.036	4,03‰	2,2%
1998*	17.484	3,64‰	2,7%

* Estimación ICEA
Fuente: ICEA

Según esas cifras, se aprecia que la inversión publicitaria experimentó un fuerte incremento entre los años 1993 y 1996. De hecho, se observa que las aseguradoras llegaron a dedicar más del 4‰ de sus primas a inversiones en medios convencionales. A partir de 1996 se produjo una cierta estabilización y el porcentaje sobre primas se redujo al 3,6. Se prevé que a partir de ese instante se empiecen a producir mayores desembolsos en los medios no convencionales, sobre todo en marketing directo y patrocinio deportivo.

Por otro lado, desde 1992 las inversiones publicitarias realizadas en los diferentes medios son las que se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.134 Evolución de la inversión publicitaria en el Sector Seguros según medios (en %)

MEDIOS	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Televisión	67,9	74,2	77,2	70,0	71,1	68,8
Diarios	15,1	14,0	13,0	15,4	15,4	16,5
Radio	4,0	4,0	3,8	9,3	9,2	10,1
Revistas	12,9	7,4	5,1	3,1	2,5	2,3
Exterior	0,1	0,4	0,8	0,4	0,7	0,7
Cine						0,6

Fuente: ICEA

De las cifras expuestas en este cuadro es fácil deducir que la televisión es el medio que mayores inversiones publicitarias ha registrado en los últimos seis años. Sin embargo, y tras el gran aumento producido durante 1993 y 1994, parece que los datos indican una cierta estabilización en 1997. De los diarios puede decirse que han recibido cifras de inversión bastante semejantes a lo largo del tiempo. La radio, por el contrario, ha experimentado un incremento importante que la sitúa por encima del 10% en 1997. Las revistas quizás sean el medio que mayor regresión muestra. Así, retroceden desde el casi 13% de 1992 al 2,3% del último año. Comparando ahora los datos sobre inversiones publicitarias del sector seguros con los del conjunto de sectores, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro III.1.135 Comparativa con el Mercado Publicitario: 1997 Peso de los medios en el total

Medios convencionales	Sector Seguros	Total Sectores
	Peso de los medios en el total (en %)	
Televisión	68,8%	38,1%
Diarios	16,6%	31,3%
Radio	10,1%	9,7%
Revistas	2,3%	12,9%
Suplem. y dominicales	1,0%	2,5%
Exterior	0,7%	4,6%
Cine	0,6%	0,8%

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.136 Comparativa con el Mercado Publicitario: 1997 Δ

Medios convencionales	Sector Seguros	Total Sectores
	Δ % 97/96	
Televisión	-1,2%	7,6%
Diarios	9,4%	5,7%
Radio	12,2%	4,7%
Revistas	-3,8%	5,6%
Suplem. y dominicales	-9,1%	1,0%
Exterior	22,7%	7,1%
Cine	100,0%	6,6%

Fuente: ICEA

Según estos datos, la televisión continuó siendo la reina a la hora de elaborar la planificación de medios y distribuir el presupuesto publicitario. Sin embargo, se apreció una reducción del 1,2% con respecto al año 1996. Otros medios que también registraron decrementos importantes fueron los suplementos y dominicales y las revistas. Por el contrario, los mayores aumentos se produjeron en la publicidad exterior, en la radio y en los diarios.

Atendiendo a la distribución mensual, se produjo una fuerte concentración publicitaria en octubre y noviembre (como ya ocurría en 1996), por coincidir con el cierre del año natural y ser un buen momento para presentar los productos de vida, los cuales ofrecen interesantes ventajas fiscales. Abril y mayo fueron los otros meses que mayor inversión soportaron, sobre todo en publicidad corporativa o de línea de producto.

I.6.6.2. Distribución de la inversión según los tipos de productos

A continuación se muestran datos sobre cuál fue la inversión publicitaria según el tipo de producto que la aseguradora anunció:

Cuadro III.1.137 Inversión publicitaria según tipo de producto

Tipo de producto comunicado	Inversión publicitaria: medios convencionales 1997
Seguros de Autos	42,7%
Gama de Productos	32,2%
Seguros de Salud	14,7%
Seguros de Hogar	3,1%
Fondos de Pensiones	3,0%
Otros Seguros	2,3%
Seguros de Vida Riesgo	2,1%
Total	100,0%

Fuente: ICEA

No cabe duda de que los seguros de autos, la gama de productos y los seguros de salud fueron los que acapararon mayores inversiones publicitarias. Sin embargo, son los primeros los que mayor peso tuvieron dentro del total debido, principalmente, al auge de las compañías de venta directa.

I.6.6.3. El departamento de comunicación en las aseguradoras

Este epígrafe servirá para conocer cuál era la estructura del departamento de comunicación en las entidades aseguradoras. Como ya se vio en al año 96, el auge experimentado en los últimos tiempos ha sido grande. De ahí que resultara interesante comprobar cómo evoluciona su configuración.

Cuadro III.1.138 Dependencia del departamento de comunicación

Tipo de Dependencia	% Respuesta
Dirección Comercial	25%
Dirección Marketing	21,4%
Dirección General	7,1%
Otra	3,6%
Departamento Propio	42,9%

Fuente: ICEA

Del total de empresas que participaron en la realización de este informe de ICEA, el 57,1% no contaba con un departamento de comunicación propio, por lo que hacía depender la actividad publicitaria de otros departamentos. El 42,9% restante sí lo tenía y, como muestra el cuadro siguiente, estaba subordinado a las siguientes áreas:

Cuadro III.1.139 Subordinación del departamento de comunicación

Tipo de Subordinación	% Respuesta
Dirección Comercial	42%
Dirección Marketing	25%
Dirección General	8%
Otra	25%

Fuente: ICEA

Como se aprecia en los datos expuestos, en aquellas aseguradoras que sí contaban con un departamento propio de comunicación éste solía depender, en un 67% de los casos, de la dirección comercial o de la dirección de marketing.

Y en cuanto al número de personas que integraban la plantilla del mismo, el término medio se situó entorno a cuatro.

I.6.6.4. Los presupuestos publicitarios. Previsiones

Las entidades aseguradoras repartieron sus presupuestos publicitarios, durante 1997, entre tres tipos de comunicación básicos:

1. Publicidad en medios convencionales
2. Publicidad en medios no convencionales
3. Comunicación a la red

A continuación analizaremos cada uno de ellos.

1. Publicidad en medios convencionales

Tuvo un peso muy importante dentro de la estrategia publicitaria de las compañías encuestadas. De hecho, representó el 55,1% del total de la inversión. Las previsiones para 1998 son que crezca un 2,6%, según muestra el cuadro siguiente:

Cuadro III.1.140 Inversiones previstas para 1998. Medios convencionales

MEDIOS	Δ % sobre 1997
Televisión	2,4%
Diarios	-21,8%
Revistas	44,4%
Radio	-2,2%
Publicidad Exterior	14,6%
TOTAL CONVENCIONAL	**2,6%**

La representatividad de los datos es del 19% sobre el gasto total del Sector en medios convencionales en 1997.
Fuente: ICEA

Como se ve, la televisión aumenta poco y son las revistas quienes experimentan el mayor crecimiento. Al contrario ocurre con los diarios, que retroceden más de 21 puntos porcentuales.

2. Publicidad en medios no convencionales

En 1997, este tipo de publicidad representaba el 22% del total. Pero está previsto que en 1998 experimente un crecimiento del 9%, bastante superior al 2,2% de los medios convencionales. Este aumento tan importante se debe a la utilización cada vez mayor, por parte de las aseguradoras, del marketing directo y el patrocinio deportivo. Por otro lado las nuevas tecnologías, como Internet, también están comenzando a perfilarse como fórmulas muy adecuadas para ofrecer productos concretos en la red. Así, a finales de 1997, 17 compañías de seguros ya tenían una página Web en Internet.

En el siguiente cuadro se muestran las inversiones realizadas en 1997 en medios no convencionales y las previsiones para 1998:

Cuadro III.1.141 Inversiones en medios no convencionales y previsiones 1998

	% sobre el total de inversiones en publicidad no convencional		
Soporte	**1997**	**1998**	**Δ% estimado 98/97**
Marketing Directo	28,0	32,1	44,4
Mark. Directo en Internet	0,1	0,3	400,0
Telemarketing	7,5	8,4	40,7
Anuarios	13,9	4,7	-57,2
Punto de venta	6,1	6,1	25,6
Señalizaciones	5,9	6,5	38,9
Ferias	4,7	4,2	12,8
Regalos	21,2	17,5	4,2
Patrocinio no deportivo	6,8	5,1	-6,1
Patrocinio deportivo	5,0	12,1	203,3
TOTAL NO CONVENCIONAL	**100,0**	**100,0**	**25,9**

Fuente: ICEA

3. Comunicación a la Red

Esta forma de comunicación, que en otro tipo de empresas carece de importancia, en las entidades aseguradoras adquiere una relevancia especial. Hay muchas aseguradoras que llegan a afirmar que sus verdaderos clientes son los mediadores y, por lo tanto, concentran en este sector todos sus esfuerzos comunicativos.

Los mensajes utilizados suelen ser variados, aunque predominan la comunicación de los sistemas de incentivos y la comunicación sobre productos. El siguiente cuadro muestra las inversiones realizadas en 1997, en este canal, y las previsiones para 1998:

Cuadro III.1.142 Inversión en comunicación a la red

	Peso de la publicidad		
Inversión publicitaria a mediadores	**1997**	**1998**	**Δ 98/97**
Publicidad de productos	3,7%	5,7%	43,9%
Corporativa	14,2%	17,6%	14,2%
Captación	12,7%	14,1%	2,5%
Incentivos	28,4%	34,5%	12,6%
Otros: Ventajas y servicios, esponsorización	40,3%	28,0%	-35,7%
TOTAL MEDIADORES	**100,0%**	**100,0%**	**-7,5%**
Peso sobre el total de la inversión a clientes y mediadores	**22,7%**	**19,9%**	**-2,80%**

Fuente: ICEA

En 1997 la publicidad destinada a mediadores supuso un 22,7% del total, cifra menor que la que se preveía en 1996. Para 1998, las previsiones apuntan a un ligero descenso del 2,8% a nivel global, es decir, incluyendo la inversión que se destina a clientes y mediadores. Si solamente nos centramos en mediadores, el descenso se prevé que sea del 7,5%.

I.6.6.5. Planificación de medios. Preferencias

Las entidades que participaron en el estudio, a través de sus responsables de comunicación, establecieron cuál sería el reparto presupuestario que, hipotéticamente, realizarían entre todos los medios de comunicación a su alcance. Se distinguió entre acciones destinadas a los clientes y acciones destinadas a los mediadores. El resultado fue el siguiente:

Cuadro III.1.143 Distribución de presupuestos (en %)

		Media	Máximo
CLIENTES	➢ Diarios	15%	50%
	➢ Suplem. Dominicales	4	15
	➢ Revistas	6	20
	➢ Televisión	33	70
	➢ Radio	10	30
	➢ Cine	0,07	2
	➢ Publicidad Exterior	5	40
	➢ Mailings	11	45
	➢ Buzoneo	2	10
	➢ Telemarketing	3	20
	➢ Patrocinio	9	50
	➢ Otros medios	2	20
MEDIADORES	➢ Diarios	8	50
	➢ Suplem. Dominicales	1	10
	➢ Revistas	20	50
	➢ Televisión	7	54
	➢ Radio	1	10
	➢ Cine	0	0
	➢ Publicidad Exterior	2	15
	➢ Mailings	19	70
	➢ Buzoneo	4	30
	➢ Telemarketing	5	20
	➢ Patrocinio	13	50
	➢ Otros medios	20	85

Fuente: ICEA

Está claro que, si nos centramos en la comunicación dirigida a clientes, los medios preferidos serían la televisión y los diarios, aunque también se destinaría una parte del presupuesto importante a la realización de mailings (alguna entidad llegaría a dedicarle hasta el 45%). Sin embargo, los menos utilizados serían el cine (a pesar de sus buenos índices de recuerdo), el buzoneo y el telemarketing.

Si estudiamos ahora los resultados obtenidos en la columna de mediadores, observamos que los mayores porcentajes de inversión se concentrarían en las revistas (sobre todo las especializadas) y en los mailings, aunque también el patrocinio conseguiría buenos resultados. Al contrario, los menos usados serían la radio (quizás por no ofrecer el grado de segmentación que se necesita cuando la comunicación va dirigida a este canal) y los suplementos dominicales. El cine, por la misma razón que se apuntó para la radio, no obtendría ningún tipo de inversión.

Como resumen a todo lo expuesto en páginas anteriores, podemos terminar diciendo que las conclusiones a las que se llegó después de analizar el informe de ICEA fueron las siguientes:

- Se estima que la inversión del sector seguros en publicidad, para el año 1998, aumente un 2,6% sobre medios convencionales, mientras que en medios no convencionales se espera que alcance el 25,9% (debido, sobre todo, al empuje del marketing directo y los patrocinios deportivos).

- Los meses donde se concentró el mayor gasto publicitario fueron los de abril, octubre y noviembre, que recogieron más del 50% de la inversión anual.

- Casi la mitad de las aseguradoras poseían departamento de comunicación propio, dependiente de la dirección comercial o de marketing.

- El 42% de la publicidad se destinó a un producto concreto: el ramo de autos.

- El patrocinio deportivo, el marketing directo y el marketing en Internet, van a experimentar un fuerte desarrollo en 1998.

- La comunicación dirigida a la red se reducirá más de un 22% en el 98.

- Las preferencias de las aseguradoras, a la hora de efectuar el reparto de medios, se centran en la televisión y las revistas (si la comunicación se dirige a clientes) o hacia las revistas y los mailings (si la comunicación apunta a los mediadores).

- Para 1998 no está previsto que las entidades varíen demasiado su distribución del presupuesto publicitario. La publicidad convencional seguirá ganando la batalla, a pesar del incremento de la no convencional.

I.6.7. Conclusiones particulares

Las principales conclusiones a las que se ha llegado tras el análisis pormenorizado de los datos sobre distribución, que han sido expuestos en páginas anteriores, referidos a 1997 son las siguientes:

- Es de destacar, respecto a los dos años precedentes, la gran relevancia que están adquiriendo los sistemas de distribución del marketing directo. Es un canal en pleno desarrollo que no para de incrementar sus resultados. Así, durante 1997 fueron ya tres las entidades colaboradoras en el informe que declararon utilizarlo como principal forma de comercialización de sus productos. Su cuota de mercado representó el 1,91% del total de las primas del sector, en volumen de negocio, y el 2,58% en nueva producción.

- Como novedad hay que destacar que, aunque el ramo de autos continuó siendo el más importante campo de acción del marketing directo, los productos multirriesgos también empezaron a ser distribuidos a través de este canal. Así, el 0,09% de las primas de estos seguros, junto con el 4,58% de las de autos, fueron comercializadas utilizando esta técnica (por lo que a volumen de negocio se refiere). En nueva contratación las cifras aumentaron en el ramo de autos hasta alcanzar el 7,11%.

- Analizando la composición de la cartera de este canal, la tendencia fue la misma que en años anteriores: el ramo de autos resultó ser el que mayor captación de primas generó, tanto en volumen de negocio (96,7%) como en nueva producción (98,7%).

- Estudiando la distribución en función del principal canal de la entidad, 1997 es el primer año en el que se introdujo un cuarto tipo de empresas: aquellas cuyo canal predominante era el marketing directo. Como ya explicamos, tres fueron las aseguradoras que usaron esta técnica para comercializar sus productos, utilizando a los mediadores como sistema alternativo.

- Refiriéndonos a las inversiones en publicidad efectuadas a lo largo de 1997, el marketing directo y el patrocinio deportivo acapararon la mayor parte de ellas. Las previsiones para 1998 son que el marketing directo en Internet experimente un aumento considerable en los presupuestos de las compañías aseguradoras.

- A pesar de estos datos, la mayoría del negocio asegurador se comercializó a través de los agentes, que aglutinaron el 45,7% de la primas totales del sector y el 63,6% de las pólizas, seguidos por los bancos y cajas de ahorros, que ocuparon el segundo puesto del ranking (por encima de corredores y oficinas de la entidad).

I.7. AÑO 98

I.7.1. Entidades participantes

Todos los datos referidos al año 98 sobre sistemas de distribución en el sector asegurador, y que irán apareciendo a lo largo de éste y de los siguientes epígrafes, están recogidos en el informe 778 de ICEA[201]. Las entidades que colaboraron suministrando información con la que elaborar dicho informe fueron las que se detallan a continuación:

ENTIDADES COLABORADORAS

ADESLAS	FÉNIX DIRECTO
AGF UNIÓN FÉNIX	FINISTERRE
AGRUPACIÓN BANKPYME	GAN ESPAÑA
ALLIANZ-RAS	GES SEGUROS
ARGENTARIA	GROUPAMA
ASCAT VIDA	GRUPO CAJA MADRID
ASEGURAD. GRAL. IBÉRICA	GRUPO CAIFOR
ASEVAL	SEGURCAIXA
BANESTO	VIDACAIXA
BANKINTER	GRUPO MAPFRE
BANSABADELL	MAPFRE SEG. GLES.
BARCLAYS	MAPFRE MUTUALIDAD
BCH	MAPFRE VIDA
BIHARKO VIDA Y PENSIONES	GRUPO WINTERTHUR
BRITISH LIFE	HILO DIRECT
CAIXASABADELL	IGUAL. MÉDIC. ASTURIAS
CASER	INTERCASER
CATALANA OCCIDENTE	L'ALIANÇA
CATALANA OCCIDENTE	LÍNEA DIRECTA ASEGURAD.
COSALUD	MEDITARRÁNEO VIDA
CATALONIA VIDA	MMT SEGUROS
DB VIDA	MUSSAP
DKV PREVIASA	MUTUA GRAL. DE SEGUROS
ESTRELLA SEGUROS	MUTUA LERIDANA
EUROPA SEGUROS	MUTUA MADRILEÑÁ AUTOM.
EUROSEGUROS	NATIONALE NEDERLANDEN

[201] ICEA: "Estadística sobre canales de distribución. Año 1998", informe 778, elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, julio de 1999, págs. 5 a 36. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las páginas siguientes se han extraído de dicho informe.

NÓRDICA SEGUROS	SANTANDER SEGUROS
PELAYO	SEGUROS BILBAO
PLUS ULTRA	SEGUROS GÉNESIS
PREVISIÓN ESPAÑOLA	SEGUROS LAGÚN ARO
PREVISIÓN ESPAÑOLA SUR	SEGUROS RGA
REGAL INSURANCE	UNIÓN DEL DUERO
SANITAS	LA UNIÓN ALCOYANA
SANTA LUCÍA	VITALICIO SEGUROS
	ZURICH VIDA

En total colaboraron 66 entidades y grupos aseguradores que acapararon el 63% de las primas totales del sector. Su porcentaje de representatividad dentro del mercado asegurador, según los ramos, fue el que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.144 Porcentaje de Representatividad

RAMOS	%
VIDA	75,35
SALUD	43,42
ACCIDENTES PERSONALES	48,04
AUTOS	59,34
RESPONSABILIDAD CIVIL	42,03
INCENDIOS	44,56
MULTIRRIESGOS	57,77
TRANSPORTES	50,16

Fuente: ICEA

I.7.2. Canales de distribución considerados y ramos analizados

En este punto los cambios habidos con respecto a 1997 son prácticamente nulos. De ahí que se opte por nombrar los canales que fueron utilizados en la comercialización de los productos aseguradores durante 1998, sin aportar ningún tipo de definición complementaria sobre los mismos:

- Agentes.
- Corredores de Seguros.
- Bancos/Cajas.
- Oficinas de la Entidad.
- Marketing Directo.
- Otros.

Con respecto a los ramos analizados, en años anteriores fueron siempre los mismos. Comprendían los seguros de vida, multirriesgos, autos, industrial, salud y otros (crédito y caución, defensa jurídica, seguro agrario combinado, etc.). En 1998 se introdujo un mayor nivel de definición y se pasó a estudiar los ramos que se citan a continuación:

- Ramo de Vida. Incluye las primas periódicas y las primas únicas.
- Ramo de Salud. Extiende su campo de acción a la asistencia sanitaria y enfermedad.
- Accidentes Personales.
- Ramo de Autos. Abarca el seguro de suscripción obligatoria, el de suscripción voluntaria, el de ocupantes y el de asistencia en viaje.
- Ramo de Responsabilidad Civil.
- Ramo de Incendios. Comprende los riesgos industriales y el resto de incendios.
- Ramo de Multirriesgos. Incluye todos aquellos seguros relacionados con el hogar, el comercio, comunidades e industrial.
- Ramo Transportes.

Una vez realizada esta pequeña aclaración, ya podemos dedicarnos a estudiar cuál era la situación de todos los ramos y canales de distribución en 1998.

I.7.3. Situación general de los canales de distribución durante 1998. Análisis por ramos

Los siguientes cuadros nos muestran una visión global (para todos los ramos) acerca de cuál es la cuota de mercado de los diferentes canales, atendiendo tanto al volumen de negocio como a la nueva producción:

Cuadro III.1.145 Cuota de Mercado por Canales

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	31,5%	18,76%
OFICINAS ENTIDAD	13,8%	7,54%
BANCO/CAJA	42,02%	64,48%
CORREDORES	9,47%	7,14%
OTROS	2,17%	1,32%
MARKET. DIRECTO	1,01%	0,75%

Fuente: ICEA

Según las cifras expuestas, está claro que para el conjunto del mercado los bancos y las cajas, con un 42% de la comercialización, así como los mediadores tradicionales (que juntos suman el 41% de las primas) son los principales canales de distribución de seguros. Las oficinas de la entidad ocupan el tercer puesto de este ranking.

En el caso de nueva producción, si se toma como base el conjunto del negocio con primas únicas, el principal canal de distribución del sector seguros son los bancos y las cajas, con un 64%, seguidos a buena distancia por los mediadores tradicionales, que acaparan el 26% de las primas. Pero si no se tienen en cuenta las primas únicas, entonces los agentes y corredores cobran un mayor protagonismo y pasan a ocupar el primer puesto en la distribución de seguros, con un 52% del negocio.

A continuación se estudian brevemente los distintos ramos considerados, pero agrupados en:

- Ramo de vida
- Ramos de no vida

Los cuadros que se incluyen también analizan cuál es la cuota de mercado que tienen los diferentes canales en cada uno de los ramos citados:

Cuadro III.1.146 Cuota de Mercado por Canales
Ramo de Vida (% de Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	15,42%	9,62%
OFICINAS ENTIDAD	7,36%	5,95%
BANCO/CAJA	71,94%	81,63%
CORREDORES	3,25%	1,16%
OTROS	2,02%	1,2%

Fuente: ICEA

En los productos de vida no cabe duda de que los bancos y las cajas, con casi el 72% de primas de volumen de negocio, son el canal más relevante. El marketing directo no queda recogido en el gráfico al no tener ninguna cuota de mercado en el entorno de estos seguros.

Por lo que se aprecia en las cifras de nueva producción, las entidades financieras todavía adquieren mayor importancia en la distribución de estos productos, pues alcanzan el 82% de las primas totales.

Los mediadores tradicionales ocupan el segundo lugar, tanto en volumen de negocio como en nueva producción, con un 18,6% en el primer caso y un 11% en el segundo.

En los ramos no vida, la información queda recogida en los cuadros siguientes:

Cuadro III.1.147 Cuota de Mercado por Canales
Ramo de No Vida (% de Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	52,08%	51,69%
OFICINAS ENTIDAD	22,09%	12,44%
BANCO/CAJA	3,74%	3,56%
CORREDORES	17,42%	27,07%
OTROS	2,36%	1,79%
MARKET. DIRECTO	2,31%	3,45%

Fuente: ICEA

Aquí se producen cambios importantes con respecto al ramo de vida, estudiado anteriormente. En este caso son los agentes, con un 52%, y los corredores, con un 17%, los canales con un mayor volumen de distribución (juntos casi suman el 70% de las primas). Las oficinas de la entidad obtienen el 22% y se colocan en segundo lugar.

El marketing directo, que en el caso anterior no lograba porcentaje alguno, alcanza un 2,31% de cuota de mercado, cifra que representa un incremento significativo con respecto al año anterior.

En nueva producción se observa que la situación no varía demasiado. También aquí son los mediadores tradicionales los principales comercializadores de estos productos: los agentes continúan a la cabeza de la distribución, con más del 51% de las primas; les siguen los corredores y, en tercer lugar, las oficinas de la entidad.

El marketing directo, por su parte, consigue incrementar su cuota de mercado con respecto al año 1997 y supera ya el 3,4% de las primas totales.

I.7.4. Datos de distribución por ramos de actividad

Cuadro III.1.148 Volumen de Negocio

		AGENTES		CORREDORES		BANCO/CAJA		OFICINAS ENTIDAD		MARKETING DIRECTO		OTROS CANALES	
		Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%
VIDA	P. Periódica	21,66	28,53	3,21	6,36	65,95	49,90	7,47	11,99	-	-	1,71	3,22
	P. Única	2,87	6,23	0,32	1,40	95,19	86,71	1,40	4,50	-	-	0,21	1,16
	Total Vida	19,87	15,42	2,63	3,25	69,80	71,95	6,27	7,36	-	-	1,43	2,02
SALUD	As. Sanitaria	23,22	24,73	1,49	2,41	8,33	8,41	59,97	58,07	-	-	6,99	6,38
	Enfermedad	56,87	47,31	12,72	24,13	3,32	3,85	10,22	12,18	-	-	16,88	12,54
	Total Salud*	26,51	27,46	2,59	5,03	7,84	7,86	55,11	52,53	-	-	7,95	7,12
ACC. PERSONALES		82,34	57,01	7,42	24,86	7,57	7,67	2,15	7,66	-	-	0,52	2,81
AUTOS		56,73	51,42	16,53	18,29	0,11	0,15	21,31	24,33	4,17	4,54	1,15	1,26
RESPONS. CIVIL		65,23	48,57	26,95	42,84	0,48	0,64	5,12	5,28	-	-	2,22	2,67
INCENDIOS	Riesg. Ind.	57,49	21,82	30,91	63,42	0,75	1,17	7,47	10,30	-	-	3,39	3,30
	Resto Incen.	34,94	22,62	11,02	8,59	41,04	22,24	10,44	43,27	-	-	2,56	3,28
	T. Incendios	49,88	24,36	12,04	48,61	26,50	6,60	9,28	17,63	-	-	2,30	2,80
MULTI-RRIESGOS	Hogar	59,29	62,69	9,53	11,02	24,12	19,52	4,35	4,41	0,13	0,11	2,58	2,25
	Comercio	73,11	74,68	18,68	18,13	1,82	1,31	4,18	4,25	-	-	2,21	1,64
	Comunid.	78,75	78,85	12,39	13,69	0,62	0,55	7,35	6,17	-	-	0,88	0,74
	Industrial	59,94	48,06	30,11	41,84	1,20	1,26	5,72	5,43	-	-	3,02	3,42
	T. Multirr.	60,34	61,81	11,24	18,98	21,29	12,00	4,55	4,93	0,11	0,06	2,47	2,22
TRANSPORTES		61,08	46,43	30,23	40,29	0,62	0,67	6,18	10,92	-	-	1,89	1,70
TOTAL (Sin Primas Únicas)		**55,22**	**44,86**	**9,76**	**13,73**	**18,05**	**18,41**	**13,73**	**18,75**	**1,36**	**1,55**	**1,89**	**2,70**
TOTAL		**53,11**	**31,50**	**9,38**	**9,47**	**21,16**	**42,02**	**13,24**	**13,82**	**1,30**	**1,01**	**1,82**	**2,17**

* Información no facilitada para la Nueva Producción por su reducida muestra
Fuente: ICEA

Gráfico III.1.1149 Nueva Producción

		AGENTES		CORREDORES		BANCO/CAJA		OFICINAS ENTIDAD		MARKETING DIRECTO		OTROS CANALES	
		Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%
VIDA	P. Periódica	13,99	20,73	1,43	2,76	79,09	63,60	4,68	11,60	-	-	0,81	1,31
	P. Única	3,00	6,69	0,34	1,32	95,05	86,28	1,37	4,57	-	-	0,23	1,15
	Total Vida	11,45	9,62	1,08	1,60	83,24	81,63	3,61	5,95	-	-	0,62	1,20
ACC. PERSONALES		62,78	48,26	22,27	31,62	10,31	13,27	3,73	4,17	-	-	0,91	2,69
AUTOS		62,24	53,24	21,37	25,73	0,27	0,28	8,94	13,83	6,26	5,90	0,92	1,03
RESPONS. CIVIL		65,08	51,81	26,42	37,95	1,99	0,69	4,71	7,40	-	-	1,80	2,15
INCENDIOS	Riesg. Ind.	45,41	24,56	48,00	61,13	0,05	0,01	1,24	11,25	-	-	5,30	3,04
	Resto Incen.	10,00	35,25	7,00	6,08	78,36	42,18	0,27	4,75	-	-	4,37	11,74
	T. Incendios	29,73	23,03	20,43	59,33	44,93	5,47	0,83	8,87	-	-	4,07	3,29
MULTI-RRIESGOS	Hogar	56,97	53,39	10,33	11,88	26,29	29,74	3,31	2,96	0,02	0,01	3,09	2,03
	Comercio	72,90	76,34	20,31	18,23	2,41	1,46	2,65	2,83	-	-	1,74	1,14
	Comunid.	79,23	80,49	13,33	13,40	0,78	0,60	6,01	4,98	-	-	0,66	0,53
	Industrial	62,60	45,92	29,41	45,52	1,60	1,01	3,88	3,60	-	-	2,51	3,95
	T. Multirr.	58,94	57,21	12,68	21,97	22,33	15,33	3,28	3,35	0,01	0,01	2,75	2,13
TRANSPORTES		55,71	46,35	35,86	39,86	1,39	0,51	5,02	12,24	-	-	2,01	1,05
TOTAL (Sin Primas Únicas)		**48,16**	**38,89**	**13,22**	**16,85**	**27,33**	**28,14**	**7,67**	**12,50**	**2,37**	**2,01**	**1,24**	**1,61**
TOTAL		**42,98**	**18,76**	**11,74**	**7,14**	**35,11**	**64,47**	**6,95**	**7,54**	**2,10**	**0,75**	**1,12**	**1,32**

Fuente: ICEA

En los dos cuadros anteriores desaparece el dato de prima media que se venía estudiando en años pasados. Además, se hace un estudio mucho más detallado de algunos ramos como el de vida, salud o multirriesgos. Y también se incluyen otros, como los de accidentes personales, responsabilidad civil, incendios y transportes, que en años anteriores figuraban en el apartado "Otros".

Una vez hecha esta pequeña aclaración, y centrándonos en el Cuadro III.1.148, se aprecia claramente que el producto más comercializado por el canal agencial es el multirriesgos, con más del 61% de las primas totales del ramo. También distribuyen el 57% del negocio de accidentes personales y más del 51% de autos.

Los corredores, por su parte, venden el 48,6% de las primas totales del ramo de incendios y casi el 43% de los productos de responsabilidad civil. Por lo tanto, puede afirmarse que han continuado la tradición de otros años.

Los bancos y las cajas tampoco se apartan de la línea de períodos anteriores y siguen especializados en la venta de seguros de vida, sobre todo en lo que a primas únicas se refiere.

Las oficinas de la entidad continúan siendo los lugares preferidos por los clientes a la hora de contratar un seguro de salud. Alcanzan también una buena cuota de mercado en la distribución del ramo de autos, con un 24%, y de incendios.

El marketing directo, como ya viene siendo habitual, está especializado en comercializar los productos de autos, donde prácticamente repite las cifras del año pasado.

Si analizamos las filas de totales, se aprecia que existen diferencias si se opta por incluir o no las primas únicas. De no incluirlas, los agentes son los mayores distribuidores del sector seguros, con un 44,8% del total, seguidos por las oficinas de la entidad y los bancos y las cajas. Pero si se incluyen las primas únicas las cosas cambian: entonces son las entidades financieras las que pasan a ocupar el primer puesto en la comercialización de los seguros, seguidos por los agentes y las oficinas de la entidad.

Al marketing directo no le afecta demasiado la inclusión o no de las primas únicas. Sus cifras apenas sufren variaciones (cosa bastante lógica si tenemos en cuenta que prácticamente sólo distribuye seguros de autos).

Centrándonos ahora en el Cuadro III.1.149, lo primero que observamos es que el ramo de multirriesgos continúa siendo distribuido en un 57,2% por el canal agencial, así como el de autos y el de responsabilidad civil. Por lo tanto, no se producen cambios con respecto a los datos recogidos en el cuadro de volumen de negocio.

Los corredores también repiten posiciones y ocupan el primer puesto en la venta de seguros contra incendios, con casi el 60% de las primas totales. Obtienen una participación importante en ramos como transportes y responsabilidad civil.

Los bancos y las cajas ocupan el primer puesto en el ranking de la distribución de los productos de vida, sobre todo en lo que a primas únicas se refiere donde logran el 86,2% del total. También comercializan una parte de los seguros multirriesgos que van enfocados al hogar.

Las oficinas de la entidad, al no recoger la tabla datos sobre distribución de los productos de salud, centran su actividad en los ramos de autos y de multirriesgos, aunque sin alcanzar cifras importantes.

El marketing directo, por su parte, continúa centrado en la venta de seguros de autos, aunque pierde cuota de mercado con respecto al año anterior.

Si observamos las filas de totales las cosas no varían excesivamente. Sin primas únicas, los agentes encabezan la clasificación, con el 38,8% de la distribución del sector (aunque sufren una bajada al comparar estas cifras con las de volumen de negocio), seguidos por los bancos y las cajas y los corredores.

Con primas únicas, las entidades financieras se ponen en cabeza con el 64,4% del negocio nuevo, a bastante distancia de los agentes (que no llegan al 20%) y las oficinas de la entidad y los corredores, que apenas sobrepasan el 7,5%. El marketing directo también sufre una bajada en lo que a primas se refiere, pues pasa del 2% de las mismas al 0,7%. Sin embargo, en la venta de pólizas sus cifras apenas varían.

I.7.5. Análisis de la distribución en cada ramo

En este epígrafe se ha variado, con respecto al año 1997, tanto la presentación de los datos referidos a la distribución en cada ramo y a la cuota de mercado obtenida por cada canal, como los ramos analizados.

En cualquier caso, el análisis que se efectúe de las cifras que irán apareciendo en los siguientes cuadros será igual que el llevado a cabo en los años anteriores.

1. VIDA

Los datos referidos a los seguros de vida quedan recogidos en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.150 Ramo Vida. Año 1998 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Vida Periód.	Vida Únicas	Total Vida	Vida Periód.	Vida Únicas	Total Vida
Agentes	28,53	6,23	15,42	20,73	6,69	9,62
Corredores	6,36	1,40	3,25	2,76	1,32	1,60
Bco/Caja	49,90	86,71	71,95	63,60	86,28	81,63
Of. Entid.	11,99	4,50	7,36	11,60	4,57	5,95
Mark. Dir.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	3,22	1,16	2,02	1,31	1,15	1,20

Fuente: ICEA

Como se puede apreciar en los datos expuestos, el ramo de vida es distribuido mayoritariamente por las redes de los bancos y las cajas, con una cuota de mercado de casi el 72% del volumen de primas total. Los agentes obtienen alguna representación importante en el sector de vida periódicas.

En nueva producción no se producen demasiados cambios. Sólo cabe resaltar el incremento de cuota de las entidades financieras, que ganan casi diez puntos porcentuales con respecto a las cifras de volumen de negocio.

El marketing directo no es utilizado por las entidades aseguradoras en la comercialización de estos productos.

2. SALUD

El siguiente cuadro aglutina las cifras que, en 1998, se obtuvieron sobre el ramo de salud:

Cuadro III.1.151 Ramo Salud. Año 1998 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Asist. Sanitar.	Enfermed.	Total Salud	Asist. Sanitar.	Enfermed.	Total Salud
Agentes	24,73	47,31	27,46	-	-	-
Corredores	2,41	24,13	5,03	-	-	-
Bco/Caja	8,41	3,85	7,86	-	-	-
Of. Entid.	58,07	12,18	52,53	-	-	-
Mark. Dire.	0,00	0,00	0,00	-	-	-
Otros	6,38	12,54	7,12	-	-	-

Información no facilitada para la nueva producción por su reducida muestra.
Fuente: ICEA

La primera consecuencia clara que podemos extraer de los datos recogidos en el cuadro anterior es la necesidad de establecer dos modalidades distintas dentro de los seguros de salud: la asistencia sanitaria y la enfermedad. En cuanto a la primera de ellas está claro que sus principales distribuidores son las oficinas de la propia entidad, con un 58% de las primas totales del ramo, seguidas de los agentes con un 25%. Sin embargo, en la modalidad de enfermedad el mayor volumen de primas lo comercializan los mediadores, obteniendo los agentes un 47% de la cuota y los corredores un 24%.

El marketing directo tampoco interviene en la distribución de estos seguros.

3. ACCIDENTES

En este tipo de seguros no se hace distinción entre diferentes modalidades del mismo. Por lo tanto, el contenido del cuadro es más reducido que en casos anteriores:

Cuadro III.1.152 Ramo Accidentes. Año 1998 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	57,01	48,26
Corredores	24,86	31,62
Bco/Caja	7,67	13,27
Of. Entidad	7,66	4,17
Mark. Directo	0,00	0,00
Otros	2,81	2,69

Fuente: ICEA

Está claro que este tipo de seguros es distribuido, mayoritariamente, por el canal de los mediadores. De hecho, los agentes comercializan el 57% de las primas y los corredores casi el 24%. En nueva producción la situación es la misma. Los bancos y las cajas obtienen una cuota de mercado aceptable, con un 13% en nueva producción. El marketing directo tampoco es utilizado, por parte de las aseguradoras, como canal de distribución de estos seguros.

4. AUTOS

En los seguros de autos sucede algo semejante a lo que ocurría con el ramo de accidentes: tampoco se hace distinción entre diversas modalidades. El cuadro que recoge los datos es la siguiente:

Cuadro III.1.153 Ramo Autos. Año 1998 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	51,42	53,24
Corredores	18,29	25,73
Bco/Caja	0,15	0,28
Of. Entidad	24,33	13,83
Mark. Directo	4,54	5,90
Otros	1,26	1,03

Fuente: ICEA

El canal agencial se erige como el mayor comercializador de estos seguros, con un 51% de las primas, seguido a buena distancia por las oficinas de la propia entidad, que alcanzan el 24%, y los corredores, que obtienen el 18% de la cuota de mercado.

El marketing directo logra en este ramo sus mayores niveles de venta y consigue sobrepasar el 4% de las primas totales.

En nueva producción las cosas siguen la misma línea descrita anteriormente, aunque en este caso son los agentes y los corredores quienes obtienen el primer y segundo puesto en la distribución de estos productos. Las oficinas de la entidad pierden casi diez puntos porcentuales con respecto a volumen de negocio.

El marketing directo alcanza una cuota de mercado cercana al 6% de las primas. Por lo tanto, la tendencia iniciada en años anteriores prosigue durante 1998 y este canal se consolida, poco a poco, en la distribución de estos seguros.

5. RESPONSABILIDAD CIVIL

El siguiente cuadro recoge los datos sobre los seguros de responsabilidad civil:

Cuadro III.1.154 Ramo Responsabilidad Civil. Año 1998 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	48,57	51,81
Corredores	42,84	37,95
Bco/Caja	0,64	0,69
Of. Entidad	5,28	7,40
Mark. Directo	0,00	0,00
Otros	2,67	2,15

Fuente: ICEA

Los mediadores son, con mucha diferencia, los mayores generadores de primas dentro de este ramo. Entre agentes y corredores suman más del 91% del total. Tan sólo las oficinas de la entidad intervienen, aunque de forma muy reducida, en la distribución de estos productos.

En lo que a nueva producción se refiere, la situación es idéntica. El marketing directo tampoco es utilizado por las aseguradoras para comercializar los productos de este ramo.

6. INCENDIOS

En el siguiente cuadro figuran todos los datos relativos al ramo de incendios:

Cuadro III.1.155 Ramo Incendios. Año 1998 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Riesg. Indus.	Riesg. Sencillos	Total Incendios	Riesg. Indus.	Riesg. Sencillos	Total Incendios
Agentes	21,82	22,62	24,36	24,56	35,25	23,03
Corredores	63,42	8,59	48,61	61,13	6,08	59,33
Bco/Caja	1,17	22,24	6,60	0,01	42,18	5,47
Of. Entid.	10,30	43,27	17,63	11,25	4,75	8,87
Mark. Dire.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	3,30	3,28	2,80	3,04	11,74	3,29

Fuente: ICEA

También en este ramo, como sucedía en el de vida o salud, hay que diferenciar dos variedades: los riesgos industriales y los riesgos sencillos.

En la primera modalidad, los corredores son los mayores distribuidores de esos productos, con un 63% de las primas totales. En los riesgos sencillos, las oficinas de la entidad se convierten en el canal que mayor volumen de primas genera, con un 43%, seguidas por los agentes y los bancos y las cajas.

En nueva producción la situación es similar: con los riesgos industriales el primer puesto en la comercialización de estos productos lo ocupan los corredores, seguidos por los agentes. En los riesgos sencillos las oficinas de la entidad sufren un retroceso importante; al contrario les sucede a los bancos y cajas, que mejoran su cuota y pasan a ocupar la posición de cabeza, seguidos por los agentes.

El marketing directo tampoco es utilizado por las entidades aseguradoras como canal de distribución de este ramo.

7. TRANSPORTES

El siguiente cuadro refleja los datos, sin distinción de modalidades, recogidos en 1998 sobre estos seguros:

Cuadro III.1.156 Ramo Transportes. Año 1998 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	46,43	46,35
Corredores	40,29	39,86
Bco/Caja	0,67	0,51
Of. Entidad	10,92	12,24
Mark. Directo	0,00	0,00
Otros	1,70	1,05

Fuente: ICEA

El canal de los mediadores genera, en este ramo, más del 86% de las primas totales, siendo los agentes quienes obtienen mayor cuota de mercado, con un 46% del total.

Las oficinas de la entidad también comercializan parte de estos productos, con casi el 11%. Los bancos y las cajas, así como el marketing directo, obtienen una representación prácticamente nula.

Y en nueva producción las cosas apenas varían.

8. MULTIRRIESGOS

Es en este ramo donde se recogen un mayor número de modalidades y, por lo tanto, de datos. De ahí que para facilitar la lectura de los mismos se presenten por separado los referidos a volumen de negocio y a nueva producción.

Cuadro III.1.157 Ramo Multirriesgos. Volumen de Negocio. Año 1998 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO				
	Hogar	Comercio	Comunidad.	Industrial	Total Multir.
Agentes	62,69	74,68	78,85	48,06	61,81
Corredores	11,02	18,13	13,69	41,84	18,98
Bco/Caja	19,52	1,31	0,55	1,26	12,00
Of. Entidad	4,41	4,25	6,17	5,43	4,93
Mark. Directo	0,11	0,00	0,00	0,00	0,06
Otros	2,25	1,64	0,74	3,42	2,22

Fuente: ICEA

En la comercialización de estos productos, los agentes son el canal que más utilizan las entidades aseguradoras, sobre todo en la modalidad de multirriesgos para comunidades. Los corredores, por su parte, generan el 41% de las primas de los multirriesgos industriales, como ya sucedía en años anteriores. Y los bancos y las cajas se centran en la venta de la modalidad de hogar. Las oficinas de la entidad, con una cuota bastante uniforme en todos los grupos, apenas sobrepasan el 6% de las primas en los productos dirigidos a comunidades.

El marketing directo, que tan sólo distribuye el 0,11% de los seguros del hogar, no interviene en la comercialización de las otras modalidades.

Cuadro III.1.158 Ramo Multirriesgos. Nueva Producción. Año 1998 (% Primas)

	NUEVA PRODUCCIÓN				
	Hogar	Comercio	Comunidad.	Industrial	Total Multir.
Agentes	53,39	76,34	80,49	45,92	57,21
Corredores	11,88	18,23	13,40	45,52	21,97
Bco/Caja	29,74	1,46	0,60	1,01	15,33
Of. Entidad	2,96	2,83	4,98	3,60	3,35
Mark. Directo	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01
Otros	2,03	1,14	0,53	3,95	2,13

Fuente: ICEA

Observando estos datos es fácil apreciar que la situación en nueva producción es bastante semejante a la de volumen de negocio.

Los agentes continúan siendo el principal canal a la hora de distribuir estos productos, sobre todo los dirigidos a comunidades. Los industriales también están en manos de los agentes y de los corredores, prácticamente en la misma proporción.

Los bancos y las cajas figuran, después de la red agencial, como los principales vendedores de seguros del hogar y las oficinas de la entidad repiten su actuación, aunque con menores cuotas de mercado.

El marketing directo no mejora su posición y apenas cuenta con el 0,01 de las primas de los multirriesgos para el hogar.

I.7.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad

En este epígrafe se llevó a cabo un análisis de la distribución del negocio asegurador en función de cuál resultara ser el canal más utilizado por las diversas entidades. Para ello, a las 66 empresas que participaron en el estudio se las clasificó en varios grupos dependiendo del sistema que hubiesen utilizado durante 1998 para comercializar sus productos. Como novedad a destacar con respecto a 1997 señalar que se suprimió el cuarto tipo de aseguradoras, cuyo canal predominante fue el marketing directo, y que sólo se formaron tres grupos:

1. Canal predominante mediadores.
2. Canal predominante banco/caja
3. Canal predominante sin mediadores (donde se incluyen a todas las entidades que, de forma mayoritaria, emplean el marketing directo para distribuir sus seguros).

1. ENTIDADES TIPO I: CANAL PREDOMINANTE MEDIADORES

De las 66 entidades que participaron en el estudio, casi la mitad de ellas (30 en total) usaron a los mediadores como su principal canal de distribución. El siguiente cuadro muestra cuáles fueron los ramos donde más peso tuvieron los agentes y los corredores:

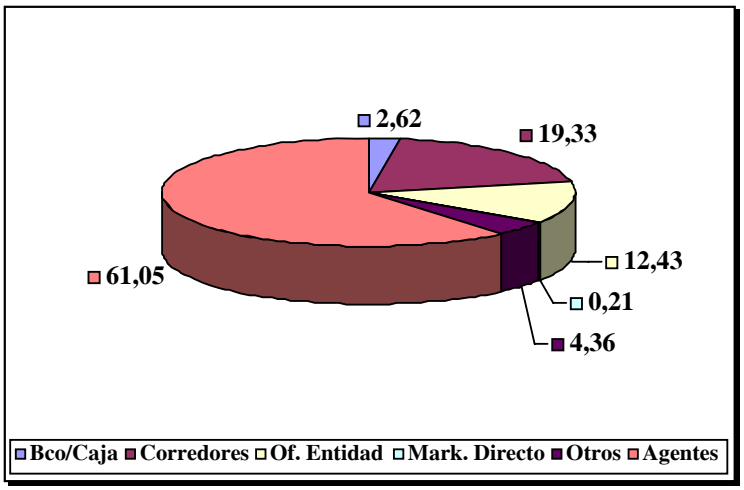
Cuadro III.1.159 Cuota de Mercado para Mediadores
Entidades Tipo I (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA	30,55	37,46
SALUD	2,55	1,91
ACCID. PERSONALES	3,14	2,47
AUTOS	36,71	35,91
RESPONSAB. CIVIL	3,10	4,20
INCENDIOS	0,95	0,91
MULTIRRIESGOS	13,31	8,57
TRANSPORTES	2,05	4,44
RESTO RAMOS	7,64	4,13

Fuente: ICEA

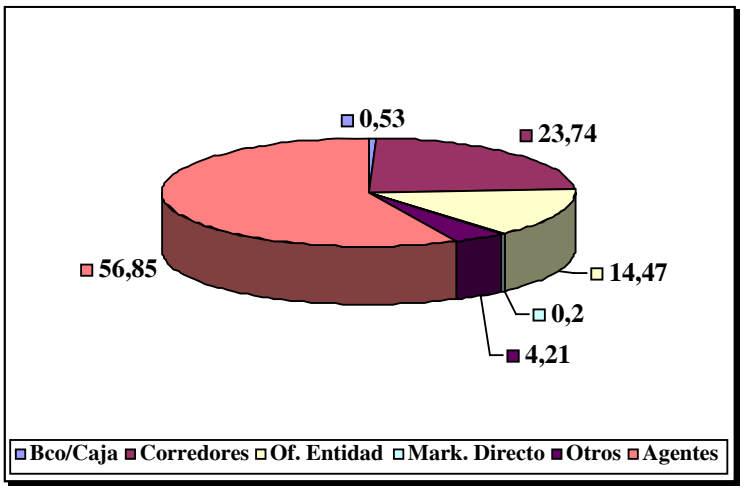
Para estas entidades, y tal y como reflejan los datos recogidos en el cuadro, los ramos de autos y de vida y, a mayor distancia, los multirriesgos, fueron los que aglutinaron la mayor parte de su actividad. Los agentes y los corredores controlaron prácticamente el 80% del negocio de estas aseguradoras. Las oficinas de la entidad ocuparon un discreto segundo plano, tal y como muestran los siguientes gráficos:

REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO I. AÑO 1998
Gráfico III.1.47 Volumen de Negocio. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.48 Nueva Producción. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

En el cuadro que aparece a continuación se recoge, para los tres canales principales (agentes, corredores y oficinas de la entidad) cuál fue el peso que cada uno tuvo en la distribución de los aseguradoras de este grupo:

Cuadro III.1.160 Cuota de Mercado para Entidades con Canal predominante Mediadores
(% Primas)

		VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
		AGENTES	CORREDORES	OFICINAS DE LA ENTIDAD	AGENTES	CORREDORES	OFICINAS DE LA ENTIDAD
VIDA	Prima Periódica	58,56	15,42	17,12	62,75	14,27	15,57
	Prima Única	39,27	9,36	26,15	49,54	10,37	30,90
	Total Vida	52,82	12,67	20,05	53,73	11,28	26,39
SALUD		41,03	16,27	8,92	57,85	21,77	11,93
ACCIDENTES PERSONALES		61,47	27,18	7,74	55,25	36,76	4,39
AUTOS		64,05	22,15	11,49	62,09	30,23	5,69
RESPONSABILIDAD CIVIL		48,43	43,32	5,18	51,91	38,22	7,35
TOTAL INCENDIOS		25,89	51,83	18,72	24,29	62,64	9,34
MULTIRRIESGOS	Hogar	76,99	13,70	4,63	73,43	16,97	2,76
	Comercio	75,28	18,34	3,89	76,84	18,41	2,56
	Comunidades	79,30	13,79	5,88	80,92	13,49	4,72
	Industrial	48,15	42,10	5,23	45,95	45,83	3,48
	Total Multirriesgos	68,66	21,29	4,96	65,78	25,77	3,24
TRANSPORTES		46,55	40,46	10,79	46,42	39,98	12,17
TOTAL (sin primas únicas)		**63,75**	**20,56**	**10,73**	**59,54**	**28,67**	**8,41**
TOTAL		**61,06**	**19,33**	**12,43**	**56,85**	**23,74**	**14,47**

Fuente: ICEA

De los datos contenidos en el cuadro es fácil deducir que los agentes distribuyeron, principalmente, los productos de vida, salud, accidentes personales, autos y multirriesgos (a excepción de la modalidad industrial que, tradicionalmente, ha estado en manos de los corredores). Los corredores comercializaron, sobre todo, responsabilidad civil, incendios y transportes. También conviene destacar que están adquiriendo un peso muy importante en los nuevos contratos de accidentes personales. Y las oficinas de la entidad concentraron su actividad en el ramo de vida, con un 20% del total del negocio y un 26% de nueva contratación.

Si se contrastan los datos de aquellas entidades comprendidas en este grupo y que aportaron información en ambos años, se obtiene un estudio comparativo con la evolución de los diferentes canales. Además, no se incluyen las primas únicas para homogeneizar más la información:

Cuadro III.1.161 Incrementos en la Cuota de Mercado. 98/97

VOLUMEN DE NEGOCIO						
	VIDA PERIÓD.	SALUD	AUTOS	MULTIR.	RESTO RAMOS	**TOTAL**
AGENTE	1,35	0,72	0,48	-1,87	5,07	**2,18**
CORRED.	-1,01	0,84	0,61	3,79	-0,27	**0,10**
BCO/CAJA	0,20	N.D.	0,06	-0,68	-0,04	**-0,03**
OF. ENTID.	2,54	-1,12	-0,94	-1,38	-3,32	**-0,99**
OTROS	-3,08	-0,45	-0,23	0,14	-1,43	**-1,26**

N.D.: Dato no disponible
Fuente: ICEA

Cuadro III.1.162 Incrementos en la Cuota de Mercado. 98/97

NUEVA PRODUCCIÓN						
	VIDA PERIÓD.	SALUD	AUTOS	MULTIR.	RESTO RAMOS	**TOTAL**
AGENTE	5,41	-9,19	-0,78	-5,63	2,54	**2,38**
CORRED.	2,70	5,17	2,36	6,75	3,98	**2,89**
BCO/CAJA	0,20	N.D.	0,11	-1,15	-0,29	**-0,08**
OF. ENTI.	-5,87	2,03	-0,33	-1,03	-4,97	**-3,57**
OTROS	-2,53	1,96	-0,10	1,05	-1,26	**-1,12**

N.D.: Dato no disponible
Fuente: ICEA

Con respecto a 1997, el canal de los mediadores tradicionales (agentes y corredores) fue el único que experimentó cierto crecimiento. El resto, en mayor o menor medida, sufrió algún decremento, tanto en volumen de negocio como en nueva producción.

2. ENTIDADES TIPO II: CANAL PREDOMINANTE BANCO/CAJA

Un total de 26 compañías, de las 66 que participaron en el informe, declararon que su principal canal de distribución lo constituían los bancos y las cajas. Y casi la totalidad de las primas comercializadas por estas entidades financieras correspondieron al ramo de vida, como resulta fácil apreciar en el cuadro expuesto:

Cuadro III.1.163 Cuota de Mercado para Banco/Caja. Entidades Tipo II (% Primas)

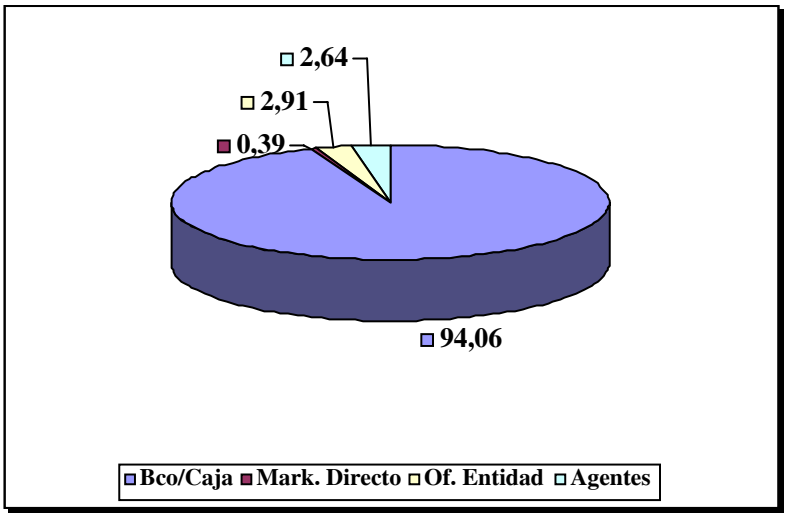
	VOLUM. DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA	95,85	98,60
SALUD	1,14	0,00
ACCIDEN. PERSONAL.	0,29	0,17
AUTOS	0,70	0,38
RESPONSABIL. CIVIL	0,04	0,01
INCENDIOS	0,07	0,02
MULTIRRIESGOS	1,73	0,64
TRANSPORTES	0,01	0,00
RESTO RAMOS	0,17	0,18

Fuente: ICEA

En los gráficos siguientes queda demostrado que las empresas pertenecientes a este grupo comercializaron el 94% de su negocio a través del canal que las define. El otro 6% está repartido entre el resto de canales:

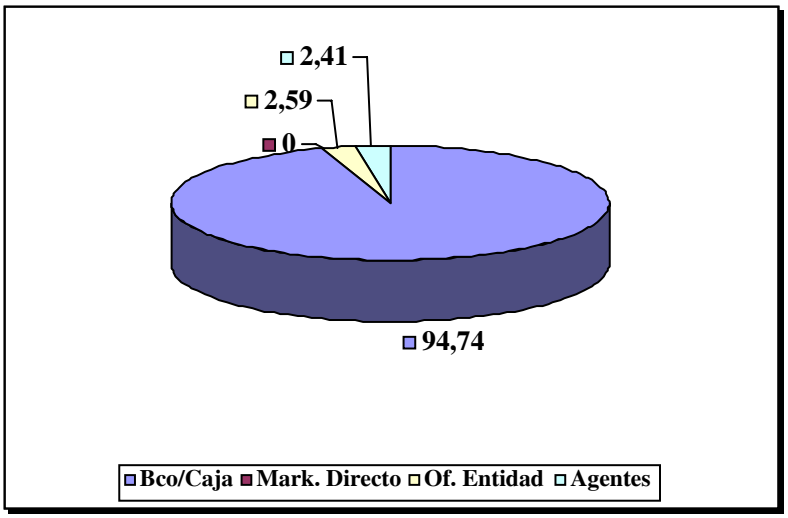
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO II. AÑO 1998

Gráfico III.1.49 Volumen de Negocio. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.50 Nueva Producción. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

En este grupo de entidades no se consideró necesario ofrecer información desglosada por ramos debido a que la práctica totalidad de la comercialización de sus productos estaba en manos del canal predominante, los bancos y las cajas.

Si se comparan las cifras obtenidas por las aseguradoras, pertenecientes a este grupo, que participaron en el informe realizado en 1997, con las alcanzadas por las empresas que en 1998 repitieron su intervención en el estudio correspondiente, se consiguen datos sobre la evolución en la distribución experimentada por dichas entidades. Y para que la información pueda ser homogénea con respecto a la obtenida el año anterior no se han incluido las primas únicas.

Cuadro III.1.164 Incrementos en la Cuota de Mercado. 98/97

	VOLUMEN DE NEGOCIO (*)				
	VIDA PERIÓDICA	AUTOS	MULTIR.	RESTO DE RAMOS	**TOTAL**
AGENTE	1,63	-6,13	0,91	-3,25	**1,30**
BCO/CAJA	-3,48	-0,19	-1,35	4,52	**-3,56**
OF. ENTID.	1,92	-11,07	0,44	-1,26	**1,59**
MARKET. DIRECTO	-	17,39	-	-	**0,72**

(*) Cuando se trata de un producto no comercializado por un determinado canal aparece el símbolo "-"
Fuente: ICEA

Cuadro III.1.165 Incrementos en la Cuota de Mercado. 98/97

	NUEVA PRODUCCIÓN (*)				
	VIDA PERIÓDICA	AUTOS	MULTIR.	RESTO DE RAMOS	**TOTAL**
AGENTE	2,80	-3,78	2,15	-1,78	**2,55**
BANCO/ CAJA	-5,03	-0,08	-3,14	2,30	**-5,14**
OFICINAS ENTIDAD	2,21	-3,70	0,99	-0,51	**2,03**
MARKET. DIRECTO	-	17,39	-	-	**0,72**

(*) Cuando se trata de un producto no comercializado por un determinado canal aparece el símbolo "-"
Fuente: ICEA

3. ENTIDADES TIPO III: CANAL PREDOMINANTE SIN MEDIADORES

Este grupo se formó por 10 de las 66 entidades que participaron en el estudio. Y la distribución de las primas totales obtenidas por ramos (para el conjunto de los canales que utilizaron) fue la siguiente:

Cuadro III.1.166 Cuota de Mercado Sin Mediadores. Entidades Tipo III (% Primas)

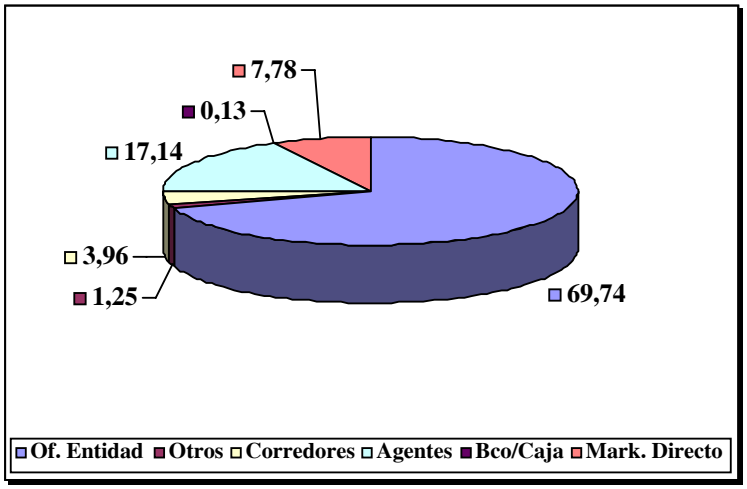
	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA	2,08	2,17
SALUD	48,78	24,74
ACCID. PERSONALES	0,19	0,45
AUTOS	48,61	72,16
RESPONSABIL. CIVIL	0,00	0,00
INCENDIOS	0,00	0,00
MULTIRRIESGOS	0,28	0,30
TRANSPORTES	0,04	0,04
RESTO RAMOS	0,02	0,15

Fuente: ICEA

En los dos gráficos que se insertan a continuación se observa que, de entre los canales considerados, las oficinas de la entidad, que canalizaron el 70% del negocio de estas aseguradoras, y el marketing directo, que en volumen de negocio comercializó el 8% de las primas y en nueva producción alcanzó casi el 20%, fueron los principales distribuidores utilizados por estas entidades que respondían a la definición “sin mediadores”.

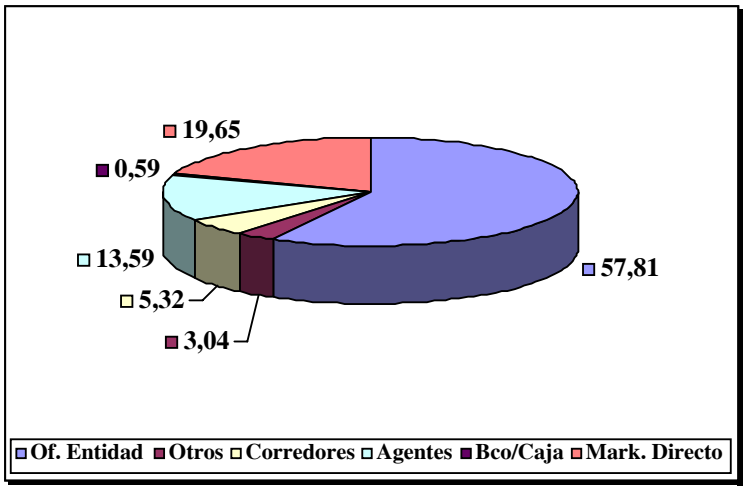
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO III. AÑO 1998

Gráfico III.1.51 Volumen de Negocio. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.52 Nueva Producción. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

Y en el cuadro que aparece a continuación se muestran destacados los tres canales más utilizados por las entidades pertenecientes a este tercer grupo y cuáles fueron los ramos en los que más peso tuvieron:

Cuadro III.1.167 Cuota de Mercado para Entidades Sin Mediadores (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Oficinas entidad	Mediador.	Marketing Directo	Oficinas entidad	Mediador.	Marketing Directo
VIDA	61,35	13,83	-	69,44	6,61	-
SALUD	70,58	28,73	-	62,56	32,45	-
AUTOS	71,16	12,66	15,92	58,32	13,78	27,22
TOTAL	69,74	21,10	7,78	57,80	18,91	19,65

Fuente: ICEA

Según estos datos, las oficinas de la entidad fueron el principal canal de distribución en los ramos de vida, asistencia sanitaria y autos. Los mediadores, agentes y corredores, aglutinaron las primas del ramo de enfermedad, transportes y multirriesgos (como se vio en cuadros y gráficos expuestos en otros epígrafes).

Por último, el marketing directo logró sus mejores resultados en la comercialización de los seguros de autos, como ya es habitual.

Si se realiza un estudio comparativo entre las cifras obtenidas en el año 97 con las alcanzadas en el 98 (tal y como se ha hecho en los grupos anteriores y teniendo en cuenta únicamente a aquellas entidades que participaron en ambos informes), se obtienen los siguientes resultados sin incluir las primas únicas, las cuales han sido suprimidas con el fin de que la información aportada en ambos años sea lo más homogénea posible:

Cuadro III.1.168 Incrementos en la Cuota de Mercado. 98/97

	VOLUMEN DE NEGOCIO (*)				
	VIDA PERIÓDICA	AUTOS	MULTIRR.	RESTO DE RAMOS	**TOTAL**
AGENTE	-1,29	0,96	1,12	19,33	**0,83**
CORREDOR	-3,23	-0,79	-1,29	0,77	**-0,66**
OF. ENTID.	4,52	-4,97	-6,86	-20,10	**-3,18**
MARK. DIR.	-	4,85	7,04	-	**3,06**

(*) Cuando se trata de un producto no comercializado por un determinado canal aparece el símbolo "-"
Fuente: ICEA

Cuadro III.1.169 Incrementos en la Cuota de Mercado. 98/97

	NUEVA PRODUCCIÓN (*)				
	VIDA PERIÓDICA	AUTOS	MULTIRR.	RESTO DE RAMOS	**TOTAL**
AGENTE	2,11	1,62	-6,30	5,90	**4,00**
CORREDOR	1,40	-1,25	-5,32	-15,11	**-0,28**
OFICINAS ENTIDAD	-3,50	0,15	16,78	9,21	**-2,24**
MARKET. DIRECTO	-	0,07	-5,18	-	**-0,97**

(*) Cuando se trata de un producto no comercializado por un determinado canal aparece el símbolo "-"
Fuente: ICEA

De todos los canales considerados, el marketing directo fue el que logró mejores resultados en cuanto a volumen de negocio se refiere, con un incremento del 3% con respecto al año 97. Sin embargo, en la nueva contratación sufrió un ligero retroceso.

I.7.7. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros

El informe 768 de ICEA[202] recoge los datos sobre inversión publicitaria llevada a cabo en el sector asegurador durante 1998. Sin embargo, y a diferencia de otros años, para la elaboración de este estudio no se efectuó ningún tipo de encuesta entre entidades del sector, como venía siendo habitual, sino que se tomaron como principal fuente de información las cifras sobre inversiones publicitarias que facilitó INFOADEX para 1998, así como las estimaciones realizadas para el futuro.

Por otro lado, y a diferencia de 1997, este informe no proporciona datos sobre inversiones publicitarias en medios no convencionales (especialmente marketing directo y sus diferentes técnicas) por lo que su aportación al desarrollo de esta tesis es interesante pero poco relevante.

[202] ICEA: "Estudio sobre la Inversión Publicitaria en el Sector Asegurador", informe 768 elaborado por el Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, mayo de 1999, págs. 3 a 18. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas han sido extraídos de dicho informe.

I.7.7.1. La inversión publicitaria en medios convencionales

Durante 1998, la inversión publicitaria en medios convencionales alcanzó los 18.985 millones de pesetas (precios tarifas oficiales). Ello supuso un incremento del 11,4% con respecto a 1997. ICEA, según estimaciones llevadas a cabo sobre una muestra de 33 compañías de seguros, prevé que durante 1999 las cifras se eleven hasta llegar al 12,4%.

El siguiente cuadro muestra como ha ido evolucionando la inversión publicitaria desde el año 1992 y cuáles son los pronósticos para el futuro:

Cuadro III.1.170 Evolución de la inversión publicitaria

Años	**Invers. publicitaria medios convencionales (en mill.)***	**‰ sobre primas**	**Δ Interanual de la inversión publicitaria**
1992	6.555	2,75‰	
1993	5.587	2,14‰	-14,77%
1994	9.715	2,94‰	73,89%
1995	13.385	4,01‰	37,78%
1996	16.668	4,39‰	24,53%
1997	17.036	4,03‰	2,21%
1998	18.985	4,24‰	11,44%
1999	21.328**	4,43‰	12,35%

* Fuente INFOADEX, a precio tarifa
** Estimación ICEA
Fuente: ICEA

A la vista de las cifras que recoge el cuadro puede afirmarse que las compañías de seguros cada vez demuestran mayor preocupación e interés por utilizar los diferentes medios de comunicación como soportes de sus mensajes publicitarios y, por lo tanto, como forma de hacerlos llegar a los consumidores. De ahí que tengan previsto aumentar el ratio de inversión publicitaria sobre primas del 4,24‰ al 4,43‰.

También se observa como el incremento del presupuesto publicitario pasó desde el 2,2% en 1997 al 11,4% en 1998. Este aumento tan espectacular vino corroborado por el desarrollo de la inversión publicitaria en televisión, que tuvo un peso de casi el 74%, tal y como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.171 Evolución de la inversión publicitaria en el Sector Seguros según medios (en %)

MEDIOS	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Televisión	67,9	74,2	77,2	70,1	72,0	68,8	73,6
Diarios	15,1	14,0	13,0	15,4	15,5	16,5	14,3
Radio	4,0	4,0	3,8	9,4	9,3	10,1	6,6
Revistas/ Suplem.	12,9	7,4	5,1	3,1	2,5	2,3	5,0
Exterior/ Cine	0,1	0,4	0,8	0,4	0,7	1,4	0,5

Fuente: ICEA

Según estas cifras, casi tres cuartas partes de la inversión total en publicidad han ido a parar a la televisión, que se convierte en el principal medio receptor del gasto publicitario y, además, en el que experimenta una evolución más constante, con pequeñas fluctuaciones pero siempre dentro de un mismo intervalo. En el resto de los medios, como es el caso de los diarios y la radio, se ha producido un pequeño retroceso. Sin embargo, las revistas y suplementos, que sufrían una regresión constante desde 1992, duplicaron su peso, pasando de un 2,3% a un 5%. El cine y la publicidad exterior también decrecieron en 1998 con respecto a 1997.

Si comparáramos ahora las cifras de inversión publicitaria en seguros con el resto de los sectores, obtendríamos los siguientes resultados:

Cuadro III.1.172 Comparativa con el mercado publicitario: 1998 Peso de los medios en el total (en %)

Medios convencionales	Sector Seguros	Total Sectores
Televisión	73,6	39,9
Diarios	14,3	30,6
Radio	6,6	9,5
Revistas	2,8	12,4
Suplementos y dominicales	2,2	2,4
Exterior	0,4	4,6
Cine	0,1	1,0

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.173 Comparativa con el mercado publicitario: Δ% 98/97

Medios convencionales	Sector Seguros	Total Sectores
Televisión	19,4	15,8
Diarios	-3,5	9,1
Radio	-27,4	9,2
Revistas	34,4	5,6
Suplementos y dominicales	140,4	5,8
Exterior	-32,8	11,3
Cine	-88,8	18,8
TOTAL	11,4	11,5

Fuente: ICEA

Está claro que, según las cifras del primer cuadro, la televisión fue el medio que mayor porcentaje de inversión acaparó, tanto en seguros como en el resto del mercado. Sin embargo, la cuota que obtuvo en el total de sectores fue menos elevada que la lograda en el campo de los seguros.

En los otros medios las formas de distribuir el gasto publicitario variaron. Así, mientras el conjunto del mercado destinó un 30% a los diarios, en seguros (aunque este fue el segundo medio en importancia) tan sólo dedicaron el 14% de su presupuesto. Y algo muy similar ocurrió con las revistas.

En cuanto a los incrementos o decrementos experimentados por los diferentes medios, con respecto a 1997, también se produjeron algunas discrepancias entre el sector seguros y el resto del mercado. En el conjunto de sectores todos los medios aumentaron su participación. Sin embargo, en el entorno asegurador (aunque la televisión y, sobre todo, los suplementos y dominicales y las revistas lograron crecimientos muy fuertes) medios como la radio, la publicidad exterior y el cine, sufrieron retrocesos espectaculares.

Analizando la distribución mensual de la publicidad según los diferentes medios, se observan algunos cambios. Así, aunque los meses de octubre y noviembre concentraron altos niveles de inversión por ser el mejor momento para ofertar los productos de vida (al coincidir con el fin del año natural y poderse obtener importantes beneficios fiscales), destacó el repunte observado en el mes de febrero. En 1998, durante el segundo mes del año se concentró más inversión publicitaria de lo que suele ser habitual, quizás debido a que algunas compañías decidieron adelantar sus campañas para anticiparse al resto de competidores y otras sólo invirtieron en estas fechas.

I.7.7.2. Distribución de la inversión por tipos de productos

En el siguiente cuadro se muestran las cifras, recogidas en 1998, sobre cuál ha sido la inversión publicitaria realizada en los diferentes ramos de seguros. Además, se establece una comparativa con respecto al año anterior:

Cuadro III.1.174 Inversión publicitaria en los diferentes ramos. Comparativa

Tipo de producto comunicado	Inversión publicitaria: medios convencionales	
	1997	1998
Seguros de Autos	42,7%	45,2%
Gama de Producto[1]	32,2%	24,8%
Seguros de Salud	14,7%	15,1%
Seguros de Hogar	3,1%	4,4%
Planes de Pensiones	3,0%	3,3%
Total otros seguros	2,3%	4,6%
- Vida ahorro	-	1,3%
- Resto	-	3,3%
Seguros de Vida Riesgo	2,1%	2,6%
TOTAL	**100%**	**100%**

[1]Gama de Producto: se refiere a anuncios donde la publicidad habla de diferentes productos o de publicidad corporativa.
Fuente: ICEA

Los seguros de autos fueron los productos que más peso tuvieron dentro de la comunicación que realizó el sector asegurador. Probablemente ello fuera debido a la gran influencia que ejercieron las compañías de venta directa. La gama de producto, aunque ocupó el segundo lugar en importancia, registró un retroceso con respecto a 1997. Al contrario sucedió con los seguros de hogar que, a pesar de no tener una importancia excesivamente grande en la distribución de la comunicación, experimentaron un crecimiento de más de un punto con respecto al año anterior.

I.7.7.3. Previsiones sobre inversión publicitaria en 1999

En el siguiente cuadro se ofrece una estimación de cuál puede ser la inversión publicitaria que se realizará en 1999. Los datos que se recogen provienen de dos fuentes distintas: INFOADEX e ICEA.

Cuadro III.1.175 Inversión Publicitaria Estimada 98/99
(En millones de pesetas)

Medios convenc.	TOTAL SECTORES			SECTOR SEGUROS		
	Valores absol. 98	% Inc. 98/97*	% Inc. 99/98*	Valores absol. 98	% Inc. 98/97*	% Inc. 99/98*
Televisión	284.016	15,8	11,0	13.978	19,3	8,8
Diarios	220.819	9,1	8,3	2.712	-3,5	-8,0
Radio	68.420	9,2	11,4	1.249	-27,4	8,3
Revistas	87.603	5,6	5,4	539	34,4	58,4
Suplement/ dominicales	17.200	5,8	5,3	410	140,4	96,0
Exterior	32.950	11,0	9,2	85	-32,7	-46,8
Cine	6.350	18,8	11,3	11	-88,7	
Total	**717.358**	**10,0%**	**9,3**	**18.985**	**11,4%**	**12,3%**

Fuente: ICEA e INFOADEX

Según estas estimaciones, las revistas y el sector de los suplementos y dominicales serán los medios que experimenten los mayores crecimientos durante 1999. En el lado opuesto, la publicidad exterior y la prensa diaria sufrirán los retrocesos más notables.

En el análisis que se haga del año 1999, acerca de los datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros, se podrá comprobar si estas previsiones son correctas o no.

I.7.8. Conclusiones particulares

Después de analizar los datos sobre distribución, referidos a 1998, las conclusiones más importantes a las que hemos llegado son las siguientes:

- Durante 1998, y para el conjunto del mercado, el marketing directo distribuyó el 1,01% de las primas totales del sector (referidas a volumen de negocio). En nueva producción acaparó el 0,75% de las mismas. Esto ha supuesto, en líneas generales, un ligero retroceso con respecto a 1997.

- Los ramos donde mayor representatividad obtuvo el marketing directo han sido, prosiguiendo con la tendencia de otros años, el ramo de autos (4,54% de las primas en volumen de negocio y 5,90% en nueva contratación) y los seguros multirriesgos, sobre todo en aquellos dirigidos al hogar (0,11% de las primas del negocio antiguo y 0,01% del nuevo).

- Si analizamos la distribución en función del canal predominante de la entidad, es fácil observar que en aquellas empresas donde imperó "sin mediadores" se canalizó el 8% de su volumen negocio a través del marketing directo. En nueva producción se alcanzó la cifra récord del 20%, por delante de oficinas de la entidad y de agentes y corredores.

- Comparando las cifras aportadas por aquellas aseguradoras que participaron en el informe desarrollado durante 1997 y en el realizado en 1998, se concluye que el marketing directo fue el canal que más creció en volumen de negocio, si bien experimentó un ligero retroceso en nueva contratación.

- Analizando las inversiones publicitarias efectuadas en 1998, comprobamos que el ramo de autos acaparó el 45,2% de las mismas, muy por delante de otros tipos de seguros.

- En el conjunto de los ramos, los bancos y las cajas se han convertido en los principales distribuidores de seguros (42% del total de las primas en volumen de negocio y 64% en nueva producción), desbancando a los agentes y corredores (mediadores tradicionales) que siempre habían estado a la cabeza de la comercialización de los productos de este sector.

I.8. AÑO 99

I.8.1. Entidades participantes

Los datos con los que se ha trabajado para poder elaborar éste y los epígrafes siguientes, referidos a la distribución en el sector asegurador durante el año 99, se han extraído del informe 809 elaborado por ICEA[203].

Las entidades que contribuyeron a la elaboración de dicho informe, facilitando la información que aparece recogida en el mismo, fueron las que se citan a continuación:

ENTIDADES COLABORADORAS

ADESLAS ALLIANZ ARGENTARIA ASEGURADORA GRAL IBÉRICA ASEVAL AXA AURORA IBÉRICA BANESTO SEGUROS BANKINTER SEGUROS DE VIDA BANSABADELL VIDA BARCLAYS VIDA Y PENSIONES BIHARKO VIDA Y PENSIONES BIHARKO ASEGURADORA BIHARKO VIDA Y PENSIONES CAIFOR SEGURCAIXA VIDACAIXA CAIXASABADELL VIDA CAIXATERRASSA VIDA	CATALANA OCCIDENTE CATALANA OCCIDENTE COSALUD DB VIDA DIRECT SEGUROS DKV PREVIASA EAGLE STAR VIDA ESTALVIDA ESTRELLA SEGUROS EUROSEGUROS (BBVA SEG.) FIATC FINISTERRE GAN SEGUROS GÉNESIS SEGUROS GRUPO CAJA MADRID GRUPO MAPFRE MAPFRE MUTUALIDAD MAPFRE SEGUR. GRAL. MAPFRE VIDA GRUPO WINTERTHUR IGUA. MÉDICO QUIR. ASTURIAS IBERCAJA

[203] ICEA: "Estadística sobre canales de distribución. Año 1999", informe 809 elaborado por el Área de Márketing del Instituto de Cooperación entre Entidades Aseguradoras (ICEA), Madrid, julio de 2000, págs. 2 a 31. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas han sido extraídos de dicho informe.

IGUA. MÉDICO QUIR. BILBAO	NATIONALE NEDERLANDEN
INTERCASER	PLUS ULTRA
LA UNIÓN ALCOYANA	PREVISIÓN ESPAÑOLA
LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA	REALE AUTOS Y SEGUROS GRALS.
MEDITERRÁNEO VIDA	REGAL INSURANCE
MMT SEGUROS	ROBRE, S.A.
MULTINACIONAL ASEGURADORA	SANITAS
MUSSAP	SANTA LUCÍA
MUTUA GENERAL DE SEGUROS	SANTANDER SEGUROS
MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	SEGUROS BILBAO
MUTUA VALENCIANA	SEGUROS LAGÚN ARO
MUTUALIDAD DE LEVANTE	SEGUROS RGA
	UNIÓN DEL DUERO
	VITALICIO SEGUROS
	ZURICH VIDA

En total intervinieron 58 grupos aseguradores en la elaboración del informe, cifra que representa, aproximadamente, un 70% del volumen total de primas del sector.

Y el porcentaje de representatividad de dichas entidades, por ramos, fue el que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.176 Porcentaje de Representatividad (Por Ramos)

RAMOS	%
VIDA	76,73
SALUD	52,93
ACCIDENTES PERSONALES	49,55
AUTOS	74,71
RESPONSABILIDAD CIVIL	50,19
INCENDIOS	69,83
MULTIRRIESGOS	66,76
TRANSPORTES	67,07
DECESOS	51,45

Fuente: ICEA

Si se tiene en cuenta al canal predominante, la representatividad de estas entidades en el conjunto del mercado fue la que aparece recogida en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.177 Porcentaje de Representatividad (por Canales)

CANAL	%
MEDIADORES	71,19
BANCO/CAJA	89,21
SIN MEDIADORES	59,42

Fuente: ICEA

I.8.2. Canales de distribución considerados y ramos analizados

El cambio más reseñable que se produce este año con respecto al anterior es la consideración, por primera vez, de la venta telefónica como un canal de distribución con entidad propia. No se le incluye en el apartado de "Otros" (cosa que sí le sucede al marketing directo), como venía siendo habitual.

El resto de canales permanece prácticamente inalterable, de ahí que nos limitemos a nombrarlos:

- Agentes.
- Corredores de Seguros.
- Bancos/Cajas.
- Oficinas de la Entidad.
- Venta telefónica: ventas que se realizan utilizando el teléfono y en conexión con la propia entidad.
- Otros.

Con respecto a los ramos analizados, la única diferencia que existe, si tomamos como referencia el año 98, es la inclusión de los seguros de decesos. Los demás no sufren variaciones, como se verifica a continuación:

- Ramo de Vida. Incluye las primas periódicas y las primas únicas
- Ramo de Salud. Extiende su campo de acción a la asistencia sanitaria y enfermedad.
- Accidentes Personales.
- Ramo de Autos. Abarca el seguro de suscripción obligatoria, el de suscripción voluntaria, el de ocupantes y el de asistencia en viaje.
- Ramo de Responsabilidad Civil.
- Ramo de Incendios. Comprende los riesgos industriales y el resto de incendios.

- Ramo de Multirriesgos. Incluye todos aquellos seguros relacionados con el hogar, el comercio, comunidades e industrial.

- Ramo Transportes.

- Decesos

- Resto de Ramos: aquí se incluyen todos los ramos que no aparecen en los apartados anteriores, tales como los seguros de crédito y caución, defensa jurídica y seguro agrario combinado.

Al no figurar el marketing directo como canal de distribución, y sí la venta telefónica, todas las comparaciones que se efectúen respecto a los datos obtenidos en 1998 se harán considerando que las cifras alcanzadas este año por esa forma de comercialización son equiparables a las que aglutinaría el marketing directo (si éste concurriera como otra alternativa más de distribución).

Realizadas estas aclaraciones, en las siguientes páginas mostraremos cuál fue la situación de los diferentes ramos y canales de distribución utilizados por las compañías aseguradoras durante 1999.

I.8.3. Situación general de los canales de distribución durante 1999. Análisis por ramos

A continuación se dará una visión global de cuál es la situación general de los diferentes canales de distribución utilizados durante el año 1999 en todos los ramos:

Cuadro III.1.178 Cuota de Mercado por Canales

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	31,22%	18,75%
OFICINAS ENTIDAD	11,03%	5,98%
BANCO/CAJA	44,65%	66,3%
CORREDORES	9,55%	6,43%
OTROS	2,23%	1,36%
VTA. TELEFÓNICA	1,32%	1,18%

Fuente: ICEA

A la vista de los datos expuestos en el cuadro anterior está claro que, al igual que sucedía durante 1998, los bancos y cajas (45% de las primas) y los mediadores (41%) acaparan la distribución de seguros en España. La venta telefónica obtiene un 1,32% del total.

En nueva contratación la situación es parecida, aunque cabe destacar que aquí el protagonismo de la banca es aún más importante (el 66% del total). Ello es debido, en buena medida, al gran auge que ha experimentado la venta de los unit linked y otros productos de prima única.

Si nos centramos en el análisis de los diferentes ramos, agrupados en

- Vida
- No vida

el resultado es el siguiente:

Cuadro III.1.179 Cuota de Mercado por Canales
Ramo Vida (% de Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	17,68%	11,09%
OFICINAS ENTIDAD	4,84%	4,79%
BANCO/CAJA	73,06%	81,28%
CORREDORES	2,7%	1,77%
OTROS	1,72%	1,07%

Fuente: ICEA

Los bancos y las cajas acaparan el 73% de la distribución de estos productos. Eso los convierte en el principal canal de distribución seguidos, a una gran distancia, por los mediadores tradicionales.

En negocio nuevo aún resulta más relevante el peso que la banca tiene en la distribución del ramo de vida: más de un 81%. Estos datos son bastante similares a los obtenidos durante 1998.

Si nos centramos ahora en el ramo de no vida, los resultados conquistados son los siguientes:

Cuadro III.1.180 Cuota de Mercado por Canales
Ramo No Vida (% de Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
AGENTES	50,46%	49,96%
OFICINAS ENTIDAD	19,81%	10,84%
BANCO/CAJA	4,31%	5,27%
CORREDORES	19,29%	25,42%
OTROS	2,94%	2,52%
VTA. TELEFÓNICA	3,19%	5,99%

Fuente: ICEA

En estos ramos está claro que son los mediadores los que logran los resultados más representativos (casi un 70% del total de la distribución), seguidos de cerca por las oficinas de la propia entidad. La venta telefónica, que en el ramo de vida no aparecía reflejada, canaliza el 3,19% del volumen de negocio, a muy poca distancia de bancos y cajas.

Y en nueva producción la tendencia es muy similar. Los agentes y corredores acaparan el 75% de la distribución, seguidos por las oficinas de la entidad. Es bastante destacable el hecho de que aquí las ventas conseguidas a través del teléfono (casi un 6%) ya superan a las realizadas por bancos y cajas (5,27%).

I.8.4. Datos de distribución por ramos de actividad

Cuadro III.1.181 Volumen de Negocio

		AGENTES		CORREDORES		BANCO/CAJA		OFICINAS ENTIDAD		VENTA TELEFÓNICA		OTROS CANALES	
		Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%
VIDA	T. Periódica	26,47	35,57	1,65	3,83	63,88	52,28	5,73	5,28	-	-	2,26	3,04
	T. Única	6,58	9,61	0,10	2,06	91,40	80,89	1,34	6,07	-	-	0,58	1,37
	Unit Link.	25,06	5,25	0,45	0,42	71,36	92,83	0,78	0,64	-	-	2,35	0,87
	Total Vida	26,88	17,68	2,02	2,70	64,06	73,06	5,08	4,84	-	-	1,96	1,72
SALUD	As. Sanitaria	21,70	20,97	1,38	2,73	8,28	8,14	65,85	64,58	2,78	3,08	-	0,50
	Enfermedad	79,96	49,85	7,38	23,26	2,13	3,77	2,06	4,86	0,05	0,01	8,41	18,25
	Total Salud*	29,01	24,63	2,15	5,29	7,50	7,58	57,82	57,08	2,44	2,69	1,07	2,72
ACC. PERSONALES		63,93	54,94	8,62	26,58	27,74	10,61	1,75	5,13	-	-	0,97	2,74
AUTOS		54,12	51,32	18,11	20,78	0,29	0,34	18,70	18,61	4,71	5,30	4,07	3,65
RESPONS. CIVIL		78,63	39,96	17,12	49,48	0,75	0,91	2,38	6,58	-	-	1,12	3,07
INCENDIOS	Riesg. Ind.	34,32	20,23	55,46	58,45	3,86	2,33	4,79	13,89	-	-	1,58	5,10
	Resto Incen.	46,49	18,42	3,07	14,15	48,78	29,69	1,22	36,12	-	-	0,45	1,62
	T. Incendios	46,34	20,92	9,38	40,35	42,06	12,62	1,63	20,70	-	-	0,59	5,41
MULTI-RRIESGOS	Hogar	59,33	61,61	9,18	11,56	25,10	20,19	4,60	4,84	0,26	0,21	1,53	1,60
	Comercio	72,13	71,37	17,11	17,87	3,83	3,36	5,80	6,24	-	-	1,14	1,15
	Comunid.	79,60	77,65	12,99	14,02	0,77	0,44	5,67	6,95	-	-	0,96	0,94
	Industrial	62,87	55,84	27,82	33,58	4,43	2,94	3,25	4,20	-	-	1,63	3,45
	Otros	24,38	40,12	11,99	23,05	61,93	32,13	1,10	4,15	-	-	0,59	0,56
	T. Multirr.	60,61	62,83	10,71	17,49	22,37	12,66	4,63	5,11	0,22	0,11	1,46	1,80
TRANSPORTES		52,83	37,92	36,52	48,76	0,63	0,85	8,73	11,25	-	-	1,29	1,22
DECESOS		99,04	99,03	0,48	0,45	-	-	0,48	0,48	-	-	-	0,04
Resto de Ramos		63,63	36,24	1,89	29,93	33,10	20,89	1,21	10,08	-	-	0,17	2,86
TOTAL		**53,27**	**31,22**	**9,52**	**9,55**	**20,59**	**44,65**	**12,78**	**11,03**	**1,72**	**1,32**	**2,12**	**2,23**

* Información no facilitada para la Nueva Producción por su reducida muestra. Fuente: ICEA

Cuadro III.1.182 Nueva Producción

		AGENTES		CORREDORES		BANCO/CAJA		OFICINAS ENTIDAD		VENTA TELEFÓNICA		OTROS CANALES	
		Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%	Pól. %	Prim.%
VIDA	T. Periódica	14,54	19,36	0,83	2,38	76,82	67,95	6,04	8,66	-	-	1,77	1,66
	T. Única	12,20	10,94	0,38	2,12	85,18	78,47	1,58	6,91	-	-	0,66	1,57
	Unit Link.	24,62	6,35	0,44	0,45	74,04	92,19	0,84	0,74	-	-	0,07	0,26
	Total Vida	20,13	11,09	2,79	1,77	69,93	81,28	5,77	4,79	-	-	1,38	1,07
ACC. PERSONALES		42,84	59,62	12,16	26,23	41,99	6,85	2,01	4,89	-	-	1,00	2,40
AUTOS		58,50	50,95	23,60	24,65	0,56	0,59	7,09	11,09	7,54	10,05	2,71	2,67
RESPONS. CIVIL		56,89	48,97	27,59	38,69	10,52	2,33	3,54	9,08	-	-	1,46	0,93
INCENDIOS	Riesg. Ind.	19,64	14,72	52,72	55,56	23,40	4,17	3,22	24,22	-	-	1,02	1,33
	Resto Incen.	8,69	39,78	2,59	19,02	88,24	35,05	0,41	2,70	-	-	0,08	3,46
	T. Incendios	12,50	22,60	15,23	44,31	70,84	13,50	1,12	17,62	-	-	0,32	1,97
MULTI-RRIESGOS	Hogar	58,31	60,77	9,37	8,81	28,38	26,81	2,08	2,17	0,40	0,33	1,46	1,11
	Comercio	71,58	71,55	20,03	19,55	5,65	4,64	2,04	3,51	-	-	0,69	0,75
	Comunid.	80,00	82,00	16,19	14,14	1,09	0,73	2,19	2,67	-	-	0,57	0,46
	Industrial	48,35	39,07	43,22	52,86	5,64	4,60	1,68	2,22	-	-	1,12	1,26
	Otros	28,26	44,48	18,88	33,26	51,78	17,25	0,93	4,95	-	-	0,15	0,06
	T. Multirr.	59,11	58,52	12,35	21,62	24,85	16,19	2,04	2,51	0,33	0,19	1,32	0,98
TRANSPORTES		53,01	44,82	38,26	44,03	1,56	1,06	5,61	9,47	-	-	1,56	0,61
DECESOS		100,00	98,63	-	0,17	-	-	-	0,35	-	-	-	0,85
Resto de Ramos		12,03	26,29	3,83	25,58	82,52	36,34	1,33	10,67	-	-	0,29	1,13
TOTAL		**45,89**	**18,75**	**13,68**	**6,43**	**29,81**	**66,31**	**6,16**	**5,98**	**2,72**	**1,18**	**1,75**	**1,36**

Fuente: ICEA

En los dos cuadros anteriores, y por primera vez, se ha estudiado el ramo de decesos que, hasta este momento, se venía incluyendo en el apartado "Otros".

Si nos fijamos en el cuadro que recoge los datos referidos al volumen de negocio (Cuadro III.1.181) y lo analizamos teniendo en cuenta los diferentes canales de distribución considerados, podemos apreciar que los agentes son los encargados de comercializar, casi de forma exclusiva, el ramo de decesos al que ya hacíamos referencia. Además, y siguiendo con la tendencia del año anterior (Cuadro III.1.148), también acaparan más de la mitad de las primas de accidentes personales, multirriesgos (sobre todo los seguros dirigidos a comunidades, comercios y hogar) y autos.

Por su parte, los corredores se centran en la distribución de los seguros de responsabilidad civil, transportes e incendios, al igual que sucedía en el año 98 y en anteriores.

Las entidades financieras enfocan su actividad hacia la venta de los seguros de vida, como ya viene siendo tradicional. Es de destacar el éxito que han tenido los bancos y cajas en la comercialización de los unit linked (92,8% del volumen total de primas).

Las oficinas de la entidad continúan sobresaliendo en el ramo de salud, donde alcanzan el 57% de las primas. Su labor también es interesante en la venta de seguros de autos y de incendios.

Por primera vez se incluye la venta telefónica como un nuevo canal de distribución con entidad propia. Aunque en algunos ramos no tiene ningún tipo de presencia (vida, responsabilidad civil, incendios, transportes o decesos) su nivel de ventas es aceptable en los seguros de coches y en algunos seguros de salud (asistencia sanitaria).

Por último, el resto de canales tiene escaso peso en la distribución de seguros.

Al analizar la columna de totales se aprecia que, a pesar de ser los agentes el canal que distribuye un mayor porcentaje de pólizas (más del 53%), el volumen de primas que manejan sobrepasa ligeramente el 31% del total. Por el contrario, las entidades financieras acaparan más del 44% del negocio con un porcentaje de pólizas que apenas supera el 20%.

Las oficinas de la entidad y los corredores siguen trayectorias bastante parecidas y aunque las primeras se sitúan algún punto por delante de los segundos, las diferencias entre ambos no son considerables.

Por su parte, la venta telefónica excede levemente el 1% del total pero sigue su trayectoria ascendente: si comparamos las cifras que presenta en el año 99 con las que obtenía el marketing directo en el 98, se aprecia que continúa la tendencia alcista.

Si nos centramos ahora en el cuadro de nueva producción (Cuadro III.1.182), tampoco este año se recogen datos que hagan referencia a la distribución de los seguros de salud.

Comenzando el análisis por los agentes, también aquí acaparan la venta de los seguros de decesos y, como ya sucedía en años anteriores, obtienen buenas cuotas de mercado en ramos como el de transportes, multirriesgos y accidentes personales.

Los corredores vuelven a centrar casi toda su actividad en la distribución de seguros de incendios, transportes y responsabilidad civil.

Por su parte, los bancos y cajas siguen monopolizando la comercialización del ramo de vida (con especial relevancia de los unit linked).

Las oficinas de la entidad se concentran en la distribución de seguros de incendios, autos y transportes. No hay que olvidar que en este cuadro no se recogen los datos referidos al ramo de salud, donde este canal logra sus mayores cuotas de mercado.

La venta telefónica experimenta, con respecto al cuadro de volumen de negocio, una subida bastante importante en los seguros de autos.

Por último, el porcentaje de primas que son distribuidas por “otros canales”, apenas si es representativo en cualquiera de los ramos que se describen.

Centrándonos en la columna de totales, se aprecia claramente como los bancos y cajas se han convertido en los principales canales de distribución de seguros: acaparan ya más del 66% de las primas totales, aunque siguen manejando un porcentaje de pólizas menor al que obtienen los agentes. Estos últimos ocupan ya el segundo lugar en el ranking, a bastante distancia de las entidades financieras.

Las oficinas de la entidad y los corredores continúan con posiciones muy parecidas y la venta telefónica, aunque lo haga discretamente, sigue su línea expansiva.

I.8.5. Análisis de la distribución en cada ramo

En este epígrafe, y al igual que sucediera en 1998, la forma de presentar los datos se ha variado con respecto a años anteriores. A pesar de ello, el modelo de análisis de las cifras que aparecen recogidas en los siguientes cuadros será semejante al utilizado en otras ocasiones.

La única novedad a resaltar es la inclusión del ramo de decesos.

1. VIDA

Los datos pertenecientes a este ramo aparecen recogidos en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.183 Ramo Vida. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO				NUEVA PRODUCCIÓN			
	Vida Periódica	Vida Unicas	Unit Linked	Total Vida	Vida Periódica	Vida Unicas	Unit Linked	Total Vida
Agentes	35,57	9,61	5,25	17,68	19,36	10,94	6,35	11,09
Corredores	3,83	2,06	0,42	2,70	2,38	2,12	0,45	1,77
Bco/Caja	52,28	80,89	92,83	73,06	67,95	78,47	92,19	81,28
Of. Entid.	5,28	6,07	0,64	4,84	8,66	6,91	0,74	4,79
Vta. Telef.	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	3,04	1,37	0,87	1,72	1,66	1,57	0,26	1,07

Fuente: ICEA

Está claro que son las entidades financieras quienes acaparan la distribución de los seguros de este ramo, tanto en volumen de negocio como en nueva producción. Este hecho se debe, en gran medida, a la comercialización tan exitosa que los bancos y cajas de ahorro han realizado de los unit linked. Los agentes ocupan el segundo lugar, a una distancia considerable, y los corredores y oficinas de la entidad alcanzan cuotas de mercado poco representativas.

En la columna de nueva producción la tendencia es exactamente la misma. La venta telefónica no se utiliza en la comercialización de este tipo de seguros.

2. SALUD

Los datos referentes a 1999 son los que se muestran en el siguiente cuadro. Es importante reseñar que en nueva producción no se aporta ningún dato debido a la muestra tan reducida que se obtuvo.

Cuadro III.1.184 Ramo Salud. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN*		
	Asist. Sanitar.	Enfermed.	Total Salud	Asist. Sanitar.	Enfermed.	Total Salud
Agentes	20,97	49,85	24,63	-	-	-
Corredores	2,73	23,26	5,29	-	-	-
Bco/Caja	8,14	3,77	7,58	-	-	-
Of. Entid.	64,58	4,86	57,08	-	-	-
Vta, Telef.	3,08	0,01	2,69	-	-	-
Otros	0,50	18,25	2,72	-	-	-

* Información no facilitada para la nueva producción por su reducida muestra.
Fuente: ICEA

En este caso son las oficinas de la entidad las que acaparan la mayor parte de la distribución de estos seguros (más del 57% del volumen total de primas), seguidas a una buena distancia por los agentes.

Es destacable la irrupción de la venta telefónica como canal de distribución en este ramo, sobre todo porque durante 1998 el marketing directo no intervenía en la comercialización de estos seguros.

3. ACCIDENTES

Los datos obtenidos durante 1999 se centran en los accidentes personales y son los que aparecen recogidos en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.185 Ramo Accidentes. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	54,94	59,62
Corredores	26,58	26,23
Bco/Caja	10,61	6,85
Of. Entidad	5,13	4,89
Vta. Telefónica	0,00	0,00
Otros	2,74	2,40

Fuente: ICEA

Los agentes continúan siendo los primeros en la comercialización de estos seguros. Sin embargo, y por lo que a volumen de negocio se refiere, pierden puntos con respecto al año anterior (Cuadro III.1.152). Algo parecido les sucede a los corredores que, a pesar de mantener su segundo puesto, también retroceden en porcentaje de distribución.

Las entidades financieras son las únicas que aumentan su cuota en casi tres puntos.

Por lo que a nueva producción se refiere, todos los canales (a excepción de los corredores) incrementan su nivel de distribución con respecto a 1998. Es de destacar el ascenso que experimentan los agentes, que pasan del 48% a casi el 60%.

La venta telefónica tampoco interviene en la comercialización de estos seguros.

4. AUTOS

Los datos suministrados por las compañías participantes en este estudio no hacen diferenciación entre diversas modalidades de seguros. Por lo tanto, lo que se obtuvo es lo que se expone en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.186 Ramo Autos. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	51,32	50,95
Corredores	20,78	24,65
Bco/Caja	0,34	0,59
Of. Entidad	18,61	11,09
Vta. Telefónica	5,30	10,05
Otros	3,65	2,67

Fuente: ICEA

Las cifras recogidas en este cuadro muestran, con respecto al año 1998 (Cuadro III.1.153), que apenas si existen variaciones en lo que a volumen de negocio se refiere. Los agentes prácticamente repiten el mismo porcentaje de primas comercializadas. Los corredores experimentan un leve incremento y las oficinas de la entidad retroceden unos puntos. La venta telefónica, comparándola con los datos sobre marketing directo del año anterior, tampoco presenta grandes oscilaciones aunque sigue con su marcha ascendente.

En nueva producción se producen algunos cambios interesantes. Todos los canales retroceden en sus posiciones a excepción de la venta telefónica. Esta nueva forma de venta de seguros prácticamente dobla sus resultados con respecto a los obtenidos por el marketing directo durante 1998.

6. RESPONSABILIDAD CIVIL

Los datos sobre los seguros de responsabilidad civil referidos al año 1999 son los que aparecen recogidos en el cuadro que se muestra a continuación:

Cuadro III.1.187 Ramo Responsabilidad Civil. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	39,96	48,97
Corredores	49,48	38,69
Bco/Caja	0,91	2,33
Of. Entidad	6,58	9,08
Vta. Telefónica	0,00	0,00
Otros	3,07	0,93

Fuente: ICEA

Al igual que sucedía en años anteriores, son los canales tradicionales los que acaparan la distribución en este ramo. Las entidades financieras y las oficinas de la entidad no alcanzan el 8% de las primas (en volumen de negocio) y la venta telefónica ni siquiera es utilizada por las aseguradoras. En nueva producción las cosas no cambian demasiado, aunque es destacable el fuerte incremento que experimenta el canal agencial a costa de una disminución semejante en el de los corredores.

7. INCENDIOS

En el ramo de incendios sí se hace distinción entre el grupo de los riesgos industriales y el resto de incendios, tal y como se muestra a continuación:

Cuadro III.1.188 Ramo Incendios. Año 1999 % Primas

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Riesg. Indus.	Resto Incendios	Total Incendios	Riesg. Indus.	Resto Incendios	Total Incendios
Agentes	20,23	18,42	20,94	14,72	39,78	22,60
Corredores	58,45	14,15	40,35	55,56	19,02	44,31
Bco/Caja	2,33	29,69	12,62	4,17	35,05	13,50
Of. Entid.	13,89	36,12	20,70	24,22	2,70	17,62
Vta. Telef.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	5,10	1,62	5,41	1,33	3,46	1,97

Fuente: ICEA

En este ramo está claro que son los corredores los que logran distribuir los mayores porcentajes de primas, tanto en volumen de negocio como en nueva producción. Los agentes ocupan un segundo puesto, seguidos muy de cerca por las oficinas de la entidad y, a mayor distancia, por las entidades financieras.

La venta telefónica, al igual que en años anteriores, tampoco es utilizada por estos seguros como forma de comercialización.

7. MULTIRRIESGOS

En este ramo también se han tenido en cuenta las diversas modalidades de seguros que existen. De ahí que se hayan elaborado por separado los cuadros de volumen de negocio y nueva producción.

Cuadro III.1.189 Ramo Multirriesgos. Volumen de Negocio. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO					
	Hogar	Comercio	Comunidad.	Industrial	Otros	Total Multir.
Agentes	61,61	71,37	77,65	55,84	40,12	62,83
Corredores	11,56	17,87	14,02	33,58	23,05	17,49
Bco/Caja	20,19	3,36	0,44	2,94	32,13	12,66
Of. Entid.	4,84	6,24	6,95	4,20	4,15	5,11
Vta. Telef.	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11
Otros	1,60	1,15	0,94	3,45	0,56	1,80

Fuente: ICEA

A la vista de estos datos no cabe la menor duda de que son los agentes los que mayor número de primas distribuyen en el ramo de multirriesgos. Este canal centra su actividad, mayoritariamente, en las variedades de seguros dirigidos a comunidades y a comercios. Los corredores, a una gran distancia de los anteriores, operan en multirriesgos industriales. Las entidades financieras lo hacen en la especialidad de hogar y las oficinas de la entidad no tienen demasiado peso en la comercialización de este ramo, al igual que le sucede a la venta telefónica, la cual apenas alcanza el 0,21% de las primas en la variedad de hogar.

Por lo que a nueva producción se refiere, los datos son los que recoge el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.190 Ramo Multirriesgos. Nueva Producción. Año 1999 (% Primas)

	NUEVA PRODUCCIÓN					
	Hogar	Comercio	Comunidad.	Industrial	Otros	Total Multir.
Agentes	60,77	71,55	82,00	39,07	44,48	58,52
Corredores	8,81	19,55	14,14	52,86	33,26	21,62
Bco/Caja	26,81	4,64	0,73	4,60	17,25	16,19
Of. Entid.	2,17	3,51	2,67	2,22	4,95	2,51
Vta. Telef.	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19
Otros	1,11	0,75	0,46	1,26	0,06	0,98

Fuente: ICEA

Está claro que, como sucedía en el caso anterior, también aquí son los agentes los que acaparan la mayor parte de la distribución de este ramo, aunque reducen su participación en unos puntos. Los corredores siguen ocupando la segunda posición, con un leve incremento, y las entidades financieras, que aumentan su cuota de distribución, son las terceras en el ranking. Las oficinas de la entidad reducen el porcentaje de primas distribuidas y la venta telefónica apenas obtiene un 0,33% en la variedad de multirriesgos del hogar.

8. TRANSPORTES

Al igual que en 1998, se realiza un estudio del ramo en general, sin tener en cuenta diferentes modalidades de seguros.

Cuadro III.1.191 Ramo Transportes. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	37,92	44,82
Corredores	48,76	44,03
Bco/Caja	0,85	1,06
Of. Entidad	11,25	9,47
Vta. Telefónica	0,00	0,00
Otros	1,22	0,61

Fuente: ICEA

Es interesante destacar que, en este ramo, son los corredores los principales distribuidores (en lo que a volumen de negocio se refiere). Sin embargo, pierden esa posición de liderazgo en nueva producción, donde los agentes experimentan un incremento notable en su cuota de mercado y logran sobrepasar en unas décimas a los primeros.

Los bancos y cajas apenas si obtienen representación. Las oficinas de la entidad, por su parte, ocupan el tercer puesto del ranking y la venta telefónica no es utilizada para comercializar estos seguros.

9. DECESOS

Es la primera vez que se estudia este ramo y los datos obtenidos sobre el mismo son los que figuran en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.192 Ramo Decesos. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	99,03	98,63
Corredores	0,45	0,17
Bco/Caja	-	-
Of. Entidad	0,48	0,35
Vta. Telefónica	0,00	0,00
Otros	0,04	0,85

Fuente: ICEA

Esta claro que las aseguradoras no tienen dudas sobre cual es el mejor canal a la hora de comercializar este ramo: los agentes. Prácticamente son ellos los únicos que distribuyen estos seguros. Ni los corredores, oficinas de la entidad o bancos y cajas intervienen en la venta, como tampoco lo hace el teléfono.

10. RESTO DE RAMOS

Aquí se engloban los seguros de crédito y caución, defensa jurídica y seguro agrario combinado. Sus datos son los que figuran en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.193 Resto Ramos. Año 1999 (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
Agentes	36,24	26,29
Corredores	29,93	25,58
Bco/Caja	20,89	36,34
Of. Entidad	10,08	10,67
Vta. Telefónica	0,00	0,00
Otros	2,86	1,13

Fuente: ICEA

Cabe destacar que son los canales tradicionales los que acaparan la mayor parte de la distribución de estos ramos, seguidos de cerca por los bancos y cajas y, en cuarta posición, por las oficinas de la entidad. La venta telefónica tampoco se usa en la comercialización de esos seguros, bastante especializados y muy a la medida del consumidor.

I.8.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad

El análisis de la distribución que se realiza teniendo en cuenta cuál ha sido el canal más utilizado por la entidad en la distribución de sus seguros, presentó este año, al igual que en 1998, una variedad interesante: se consideraron tres tipos de canales. Estos fueron:

1. Mediadores
2. Banco/Caja
3. Sin Mediadores

Y es en este último donde se incluyó la venta telefónica (concebida como una modalidad de comercialización con entidad propia) y cualquier otra forma de distribución, como la venta a través de las propias oficinas, que no use ningún tipo de mediadores y que permita a la entidad ser ella misma la encargada de dar salida a sus productos.

1. ENTIDADES TIPO I. CANAL PREDOMINANTE MEDIADORES

De las 59 entidades que participaron en el estudio, 28 afirmaron que su principal canal de distribución lo constituían los agentes y corredores. El siguiente cuadro muestra cuál fue su porcentaje de participación en los diferentes ramos considerados:

Cuadro III.1.194 Cuota de Mercado Mediadores. Entidades Tipo I (% Primas)

	VOLUM. DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA	28,31	34,42
SALUD	2,28	1,84
ACCID. PERSONALES	2,74	1,90
AUTOS	41,07	39,53
RESPONSAB. CIVIL	3,23	3,97
INCENDIOS	0,78	0,75
MULTIRRIESGOS	13,11	9,35
TRANSPORTES	1,98	4,23
DECESOS	4,55	0,93
RESTO RAMOS	1,94	3,07

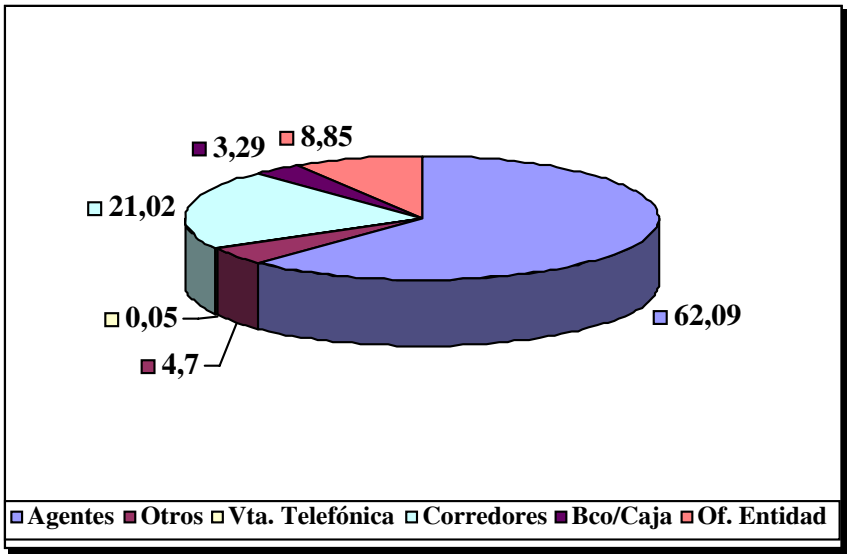
Fuente: ICEA

Fueron los ramos de autos y vida los que acapararon un mayor peso en su volumen de negocio y en nueva producción. También centraron parte de su actividad en los seguros multirriesgos.

En estas entidades, los mediadores aglutinaron el 83% del negocio, lo que supone un incremento con respecto a 1998. Las oficinas de la entidad ocuparon el segundo puesto, con un 9% del total de primas de volumen de negocio y un 8% de nueva producción. En los siguientes gráficos se muestra cuál fue el reparto de canales:

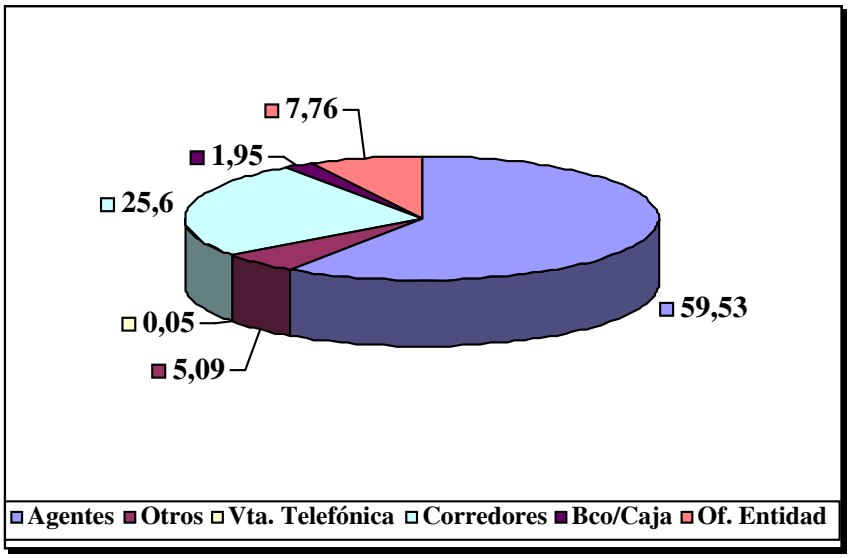
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO I. AÑO 1999

Gráfico III.1.53 Volumen de Negocio. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.54 Nueva Producción. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

En el cuadro que aparece a continuación, y referidos los datos a las 28 entidades que manifestaron tener como principal canal de distribución a los mediadores tradicionales, se muestra cuál fue el peso que tuvieron los agentes, corredores y oficinas de la entidad en la comercialización de sus diversos productos:

Cuadro III.1.195 Cuota de Mercado Mediadores

		VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
		AGENTES	CORREDORES	OFICINAS DE LA ENTIDAD	AGENTES	CORREDORES	OFICINAS DE LA ENTIDAD
VIDA	Prima Periódica	72,93	9,99	4,36	66,05	15,14	9,13
	Prima Única	46,26	20,47	17,81	46,96	21,76	14,48
	Unit Linked	75,09	7,94	0,85	87,25	8,50	0,02
	Total Vida	61,93	12,46	9,55	60,13	16,61	10,18
SALUD	Asistencia Sanitaria	47,56	15,15	36,69	62,43	21,00	16,50
	Enfermedad	53,27	24,43	4,36	56,39	23,45	1,00
	Total Salud	51,20	20,79	16,67	58,13	22,67	5,51
ACCIDENTES PERSONALES		59,83	30,39	5,24	63,33	28,92	4,74
AUTOS		61,04	24,22	9,89	60,76	29,13	6,13
RESPONSABILIDAD CIVIL		39,83	50,10	6,52	49,93	39,52	9,17
INCENDIOS	Riesgos industriales	20,41	58,96	14,00	15,10	57,00	24,84
	Resto incendios	25,73	19,92	50,69	59,74	28,59	4,02
	Total Incendios	23,49	45,43	23,25	25,63	50,29	19,99
MULTIRRIESGOS	Hogar	73,55	14,06	5,25	79,11	11,62	1,93
	Comercio	72,63	18,25	5,98	74,35	20,47	3,09
	Comunidades	77,99	14,15	6,74	82,36	14,31	2,47
	Industrial	56,96	34,45	3,96	40,32	54,79	2,14
	Otros	40,17	23,11	4,14	44,56	33,33	4,96
	Total Multirriesgos	69,10	19,49	5,21	67,18	25,30	2,35
TRANSPORTES		38,08	49,03	11,18	45,12	44,35	9,45
DECESOS		99,11	0,43	0,46	99,54	0,12	0,33
Resto Ramos		45,05	37,41	12,49	40,71	39,88	16,53
TOTAL		**62,09**	**21,02**	**8,85**	**59,53**	**25,62**	**7,76**

Fuente: ICEA

A la vista de los datos anteriores, está claro que los agentes comercializaron la práctica totalidad del ramo de decesos y una buena parte del volumen total de primas de multirriesgos, vida y salud. Los corredores, por su parte, se centraron en los seguros de responsabilidad civil, transportes e incendios (sobre todo riesgos industriales). Y las oficinas de la entidad distribuyeron, principalmente, incendios y salud.

Por lo que respecta a nueva producción, la tendencia es similar.

Contrastando estos datos con los obtenidos durante 1998 por las entidades que también participaron en aquel estudio, se puede analizar cuál fue la evolución, en la cuota de mercado, de los diferentes canales de distribución considerados:

INCREMENTOS EN LA CUOTA DE MERCADO. 99/98

Cuadro III.1.196 Volumen de Negocio

	VIDA (TOTAL)	SALUD	AUTOS	MULTIR.	**TOTAL**
AGENTE	4,46	-3,87	-1,93	1,68	**0,37**
CORRED.	-1,65	-0,94	0,06	-1,34	**-0,31**
BCO/CAJ.	-0,51	-0,32	0,29	0,66	**0,01**
OF.ENTID	-13,48	-12,35	-1,87	0,10	**-4,83**
OTROS	-0,19	7,27	3,44	-1,14	**1,22**

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.197 Nueva Producción

	VIDA (TOTAL)	AUTOS	MULTIR.	**TOTAL**
AGENTE	6,15	-0,54	4,36	**3,08**
CORREDOR.	4,07	-2,44	-1,96	**-0,07**
BCO/CAJA	3,16	0,56	1,08	**1,48**
OF.ENTID.	-20,48	-0,04	-1,76	**-8,12**
OTROS	0,45	2,46	-1,71	**1,01**

Fuente: ICEA

En la comparativa realizada se aprecia que los mayores retrocesos, tanto en volumen de negocio como en nueva producción, los sufrieron las oficinas de la entidad en los ramos de vida y salud. Los agentes y corredores registraron ligeras alteraciones dependiendo de los ramos analizados (destacando las subidas que experimentan en vida), al igual que los bancos y cajas.

2. ENTIDADES TIPO II. CANAL PREDOMINANTE BANCO/CAJA

Este grupo lo integraron un total de 23 aseguradoras y la composición de su negocio por ramos fue la que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.198 Cuota de Mercado Banco/Caja. Entidades Tipo II (% Primas)

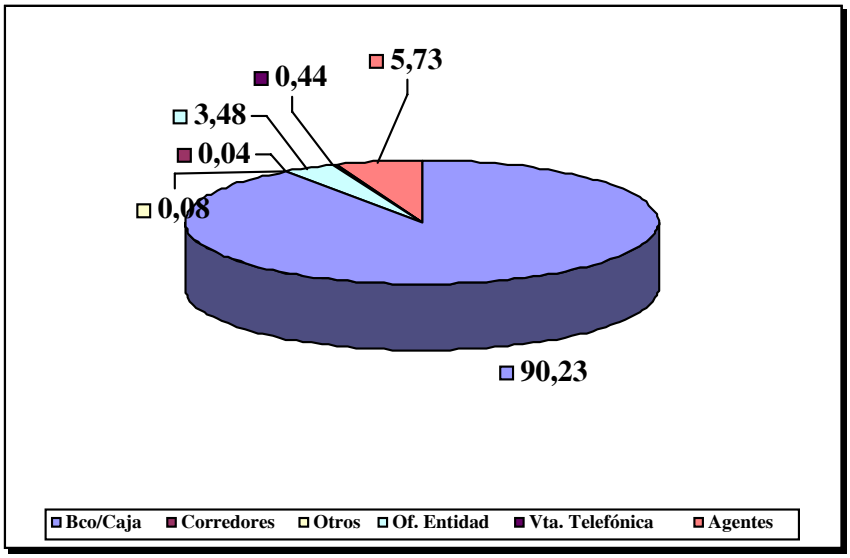
	VOLUM. DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA	96,04	98,34
SALUD	0,91	0,00
ACCIDEN. PERSONALES	0,35	0,06
AUTOS	0,72	0,40
RESPONSABIL. CIVIL	0,04	0,03
INCENDIOS	0,09	0,03
MULTIRRIESGOS	1,39	0,54
TRANSPORTES	0,01	0,01
RESTO RAMOS	0,45	0,58

Fuente: ICEA

La práctica totalidad de las primas comercializadas por estas entidades pertenecían al ramo de vida y los encargados de su distribución fueron, en un 90%, los bancos y las cajas de ahorros:

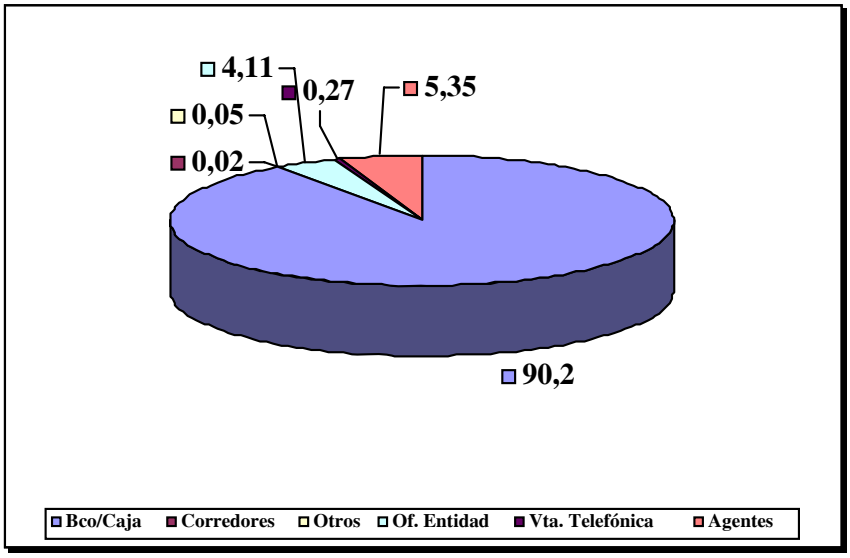
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO II. AÑO 1999

Gráfico III.1.55 Volumen de Negocio. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.56 Nueva Producción



Fuente: ICEA

Dado que los bancos y cajas comercializaron la gran mayoría de los productos de estas entidades, no se consideró necesario incluir información desglosada por ramos.

Sí se ha realizado una comparativa entre aquellas aseguradoras que, tanto en 1998 como en 1999, canalizaron sus productos a través de este canal:

Cuadro III.1.199 Incrementos en la Cuota de Mercado. 99/98

VOLUMEN DE NEGOCIO				
	VIDA (TOTAL)	AUTOS	MULTIRRIESG.	**TOTAL**
AGENTE	0,79	-1,83	0,46	**0,71**
CORREDOR	-1,27	-0,05	-2,07	**-1,15**
BCO/CAJA	0,40	-4,07	0,45	**0,34**
OF. ENTID.	-	5,94	0,07	**0,02**
OTROS	0,07	-	-	**0,09**

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.200 Incrementos en la Cuota de Mercado 99/98

NUEVA PRODUCCIÓN				
	VIDA (TOTAL)	AUTOS	MULTIRRIESG.	**TOTAL**
AGENTE	1,47	1,40	-0,18	**1,42**
CORREDOR	-2,53	0,11	-1,78	**-2,41**
BCO/CAJA	1,02	0,82	0,17	**0,99**
OF. ENTID.	-	-2,32	0,12	**-0,05**
OTROS	0,04	-	1,67	**0,05**

Fuente: ICEA

Los datos muestran que estas aseguradoras, aunque distribuyeron la mayoría de sus productos a través de bancos y cajas, están empezando a diversificar su estructura de canales. Ello está provocando esa ligera pérdida en la cuota de mercado que muestran las entidades financieras y que están aprovechando los agentes y las propias oficinas.

3. ENTIDADES TIPO III. CANAL PREDOMINANTE SIN MEDIADORES

Del total de entidades analizadas, 10 manifestaron tener como principal canal de distribución la venta telefónica o su propias oficinas.

Por ramos, la distribución del total de primas que ellas manejaron (considerando todos sus canales) fue la siguiente:

Cuadro III.1.201 Cuota de Mercado Sin Mediadores. Entidades Tipo III (% Primas)

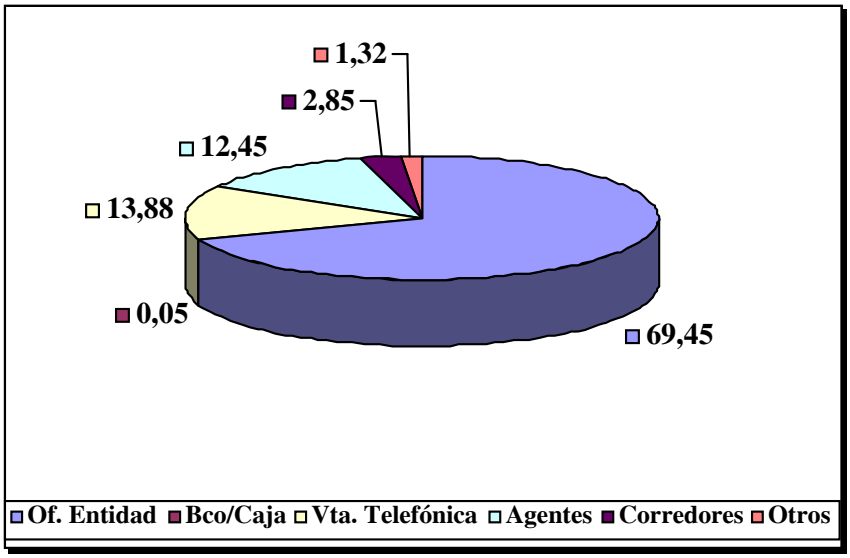
	VOLUMEN DE NEGOCIO	NUEVA PRODUCCIÓN
VIDA	2,05	3,22
SALUD	56,24	27,74
ACCID. PERSONALES	0,23	0,67
AUTOS	41,22	67,80
RESPONSABIL. CIVIL	0,00	0,00
INCENDIOS	0,00	0,00
MULTIRRIESGOS	0,21	0,46
TRANSPORTES	0,00	0,00
DECESOS	0,05	0,11
RESTO RAMOS	0,00	0,00

Fuente: ICEA

Está claro que los ramos de autos y salud fueron los que más comercializaron este tipo de entidades. Por otro lado, el 69% del total de su negocio lo distribuyeron a través de oficinas propias y un 14% utilizando la venta telefónica, tal y como muestran los dos gráficos que se insertan a continuación:

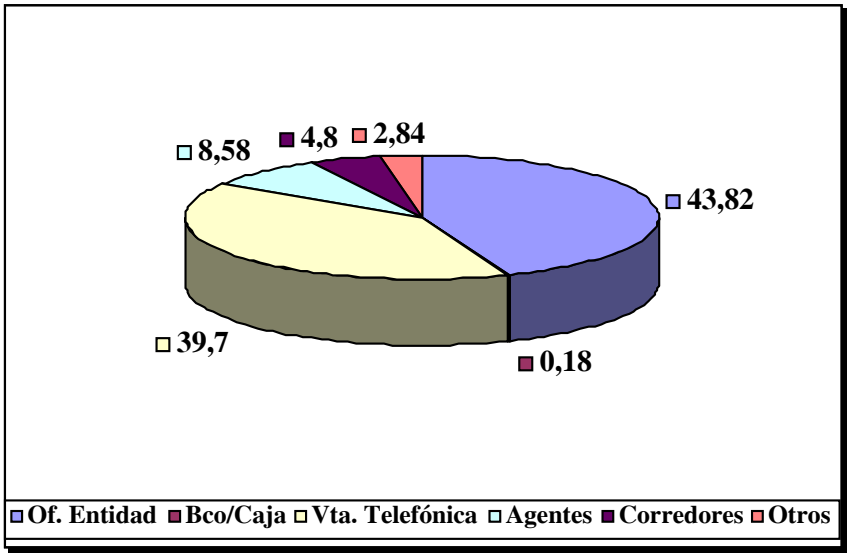
REPARTO DE CANALES. ENTIDADES TIPO III. AÑO 1999

Gráfico III.1.57 Volumen de Negocio. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

Gráfico III.1.58 Nueva Producción. Todos los Ramos



Fuente: ICEA

En el siguiente cuadro se muestra cuáles fueron los tres canales más utilizados por estas compañías en la distribución de los seguros de autos y multirriesgos:

Cuadro III.1.202 Cuota de Mercado para Entidades Sin Mediadores (% Primas)

	VOLUMEN DE NEGOCIO			NUEVA PRODUCCIÓN		
	Oficinas entidad	Mediador.	Venta Telefónica	Oficinas entidad	Mediador.	Venta Telefónica
AUTOS	66,79	4,49	28,55	38,20	3,32	58,35
MULTIR.	7,68	49,57	28,46	2,99	44,59	35,75
TOTAL	69,45	15,30	13,88	43,82	13,38	39,70

Fuente: ICEA

A la vista de estas cifras puede afirmarse que la venta telefónica se ha convertido en un serio competidor para los canales tradicionales, por lo que respecta a volumen de negocio. Y en nueva producción acaparó casi la misma cuota de mercado que las oficinas de la entidad, superando en más de 25 puntos a los mediadores.

Por otro lado, si se comparan las cifras de este año con las del anterior, el resultado es el siguiente:

Cuadro III.1.203 Incrementos en la Cuota de Mercado. 99/98

VOLUMEN DE NEGOCIO					
	VIDA (TOTAL)	SALUD	AUTOS	MULTIRR.	**TOTAL**
AGENTES	-4,63	-1,51	-0,06	-6,01	**-0,90**
CORREDOR.	0,05	0,22	0,60	6,22	**0,41**
BCO/CAJA	-	0,04	-	-	**0,02**
OF. ENTID.	5,93	1,29	-4,39	0,78	**-1,12**
VTA. TELE.	-	-0,13	3,84	5,64	**1,59**
OTROS	-1,35	0,09	0,01	-6,61	**0,00**

Fuente: ICEA

Cuadro III.1.204 Incrementos en la Cuota de Mercado. 99/98

NUEVA PRODUCCIÓN				
	VIDA (TOTAL)	AUTOS	MULTIRR.	**TOTAL**
AGENTES	-2,79	0,19	-48,95	**0,46**
CORREDOR.	0,41	2,71	26,05	**1,97**
BCO/CAJA	-	-	-	**-0,05**
OF. ENTID.	19,31	-2,06	-7,89	**-2,03**
VTA. TELE.	-	-0,81	35,75	**0,43**
OTROS	-16,93	-0,04	-4,95	**-0,85**

Fuente: ICEA

La venta telefónica fue el canal que más incremento experimentó en su cuota de mercado con respecto al año anterior (en volumen de negocio). El resto, a excepción de corredores y bancos y cajas, sufrieron un retroceso.

En nueva producción la venta telefónica, aunque en menor medida, también aumentó su participación en la distribución de seguros. Aquí, al contrario que sucedía en el caso anterior, fueron los agentes y corredores los que elevaron su cuota a costa de las pérdidas experimentadas por bancos y cajas y las oficinas de las propias entidades.

I.8.7. Datos sobre inversión publicitaria en el sector seguros

Todos los datos que se han utilizado para la elaboración de este epígrafe han sido extraídos del informe 793 de ICEA[204].

Al igual que ya sucedió en 1998, en la confección de dicho informe se tuvieron en cuenta, como principales fuentes de información, las cifras sobre inversión publicitaria que facilitó INFOADEX y los niveles de audiencia de los diversos medios convencionales que suministró el Estudio General de Medios (E.G.M.). No se llevó a cabo ninguna encuesta entre entidades aseguradoras, como era habitual en años anteriores.

La consecuencia directa más importante que puede extraerse de la metodología utilizada en la elaboración del citado informe es la falta de datos sobre inversiones en medios no convencionales (donde se encuadraría el marketing directo y sus diferentes técnicas). De ahí que, aunque resulte muy interesante su estudio para comprender la evolución que experimentaron las inversiones publicitarias en este sector, su aportación a la elaboración de esta tesis no sea muy notable.

[204] ICEA: "Estudio sobre la inversión publicitaria en el sector asegurador. Año 1999", Informe 793, Madrid, mayo de 2000, págs. 1 a 16. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas han sido extraídos de dicho informe.

I.8.7.1. La inversión publicitaria en medios convencionales

Durante 1999, la inversión publicitaria del sector seguros (siempre referida a medios convencionales) alcanzó la cifra de 18.075 millones de pesetas. Esto significa que, con respecto a 1998 y en contra de las previsiones que ICEA había formulado[205], se ha producido una reducción de casi un 5%.

Los motivos que podrían haber provocado este descenso probablemente se encuentren en la desviación que se está produciendo del gasto publicitario desde medios convencionales, y tradicionalmente utilizados, hasta medios no convencionales que aplican novedosas técnicas de comunicación (Internet, telemarketing, etc.). Por otro lado, la televisión sufrió un retroceso muy importante: más de un 15%.

En el siguiente cuadro se muestra como, tras cinco años consecutivos en los que la inversión publicitaria fue creciendo de forma ininterrumpida, durante 1999 se produjo un retroceso notable:

Cuadro III.1.205 Evolución inversión publicitaria

Años	**Invers. publicitaria medios convencionales (en mill.)***	**‰ sobre primas**	**Δ Interanual de la inversión publicitaria**
1992	6.555	2,75‰	
1993	5.587	2,14‰	-14,77%
1994	9.715	2,94‰	73,89%
1995	13.385	4,01‰	37,78%
1996	16.668	4,39‰	24,53%
1997	17.036	4,03‰	2,21%
1998	18.985	4,24‰	11,44%
1999	18.075	3,3‰	-4,8%

Fuente: ICEA

Esa disminución también ha provocado que el ratio sobre primas descienda hasta el 3,3, lo que supone casi un punto menos que el año anterior.

[205] Cfr. I.7.7.1. La inversión publicitaria en medios convencionales (año 1998, Cuadro III.1.170), pag. 558.

Si se tienen en cuenta los diferentes medios convencionales, la evolución de la inversión publicitaria a lo largo de los años es la que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.206 Evolución de la inversión publicitaria en el Sector Seguros según medios (en %)

MEDIOS	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
T.V.	67,9	74,2	77,2	70,1	72,0	68,8	73,6	65,5
Diarios	15,1	14,0	13,0	15,4	15,5	16,5	14,3	19,7
Radio	4,0	4,0	3,8	9,4	9,3	10,1	6,6	8,9
Revistas/ Suplem.	12,9	7,4	5,1	3,1	2,5	2,3	5,0	5,4
Exter./ Cine	0,1	0,4	0,8	0,4	0,7	1,4	0,5	0,4

Fuente: ICEA

La televisión, a pesar de continuar siendo el medio preferido por las aseguradoras, ha reducido su peso en casi ocho puntos. Ello es debido, en buena medida, al descenso de la inversión que se produjo en el último trimestre del año y que tuvo su causa principal en una disminución considerable de las campañas de autos. No hay que olvidar que estas entidades concentraron casi toda su publicidad en este medio.

El resto no ha experimentado cambios considerables y prácticamente todos, con la única excepción del cine y exterior, incrementaron su porcentaje con respecto a 1998. Las revistas, como ya es habitual desde 1997, aumentaron su participación.

Al realizar un estudio comparativo de la inversión en el sector seguros con el resto de sectores, los resultados obtenidos fueron los siguientes (se han tomado como referencia los precios de tarifa):

Cuadro III.1.207 Comparativa Sector Seguros-Resto Sectores. Año 1999. % sobre el Total

Medios convencionales	Sector Seguros	Total Sectores
Televisión	65,6	61,4
Diarios	19,7	21,9
Radio	8,9	6,8
Revistas	3,5	6,0
Suplementos y dominicales	1,9	1,7
Exterior	0,3	1,3
Cine	0,1	0,8

Fuente: ICEA

A la vista de esos datos podemos afirmar que la composición de la inversión publicitaria en medios convencionales fue muy similar entre el sector seguros y el resto, si bien la televisión tuvo un peso mayor en el primero y los medios impresos (diarios, revistas y suplementos y dominicales) una menor cuota de participación.

Cuadro III.1.208 Comparativa Sector Seguros-Resto Sectores. Año 1999. Δ% 99/98

Medios convencionales	Sector Seguros	Total Sectores
Televisión	-15,2	-5,6
Diarios	31,2	25,0
Radio	29,0	16,6
Revistas	16,4	10,6
Suplementos y dominicales	-13,7	7,6
Exterior	-27,0	3,1
Cine	-4,3	-18,4
TOTAL	-4,8	2,3

Fuente: ICEA

Se aprecia claramente que el descenso experimentado por la televisión fue más acusado en el sector seguros que en el resto del mercado. Y el responsable directo de ese decremento ha sido la contracción del gasto publicitario en el ramo de los seguros de autos.

Por otro lado, cabe destacar el retroceso tan fuerte sufrido por la publicidad exterior. En 1998 ya se podía constatar este hecho. En cuanto a los suplementos y dominicales, es interesante subrayar el bajón sufrido por los mismos, sobre todo teniendo en cuenta que el año anterior habían experimentado un crecimiento espectacular.

En cuanto a la distribución mensual de la publicidad, y como ya viene siendo habitual, dos fueron los períodos que concentraron la mayoría de las inversiones: primavera y el cuarto trimestre del año. Durante 1999 fue notorio el aumento del gasto en los meses de febrero y de diciembre debido, sobre todo en éste último, al auge de las campañas de los seguros de vida (planes de pensiones). En agosto, por el contrario, apenas se registró la presencia de las aseguradoras en ningún medio.

I.8.7.2. Distribución de la inversión por tipos de productos

En el siguiente cuadro se muestra cuál ha sido el reparto de la inversión publicitaria según los diferentes productos considerados. Además, se establece una comparativa con respecto a los dos años anteriores:

Cuadro III.1.209 Inversión publicitaria Medios Convencionales
Reparto del Gasto por Tipo de Producto

Tipo de producto	1997	1998	1999
Seguros Autos	42,7	45,2	28,5
Gama de productos	32,2	24,8	31,3
• Línea seguros	-	-	26,9
• Publicidad Institucional	-	-	4,4
Seguros Salud	14,7	15,1	11,4
Seguros Hogar	3,1	4,4	4,3
Seg. Vida Riesgo	2,1	2,6	2,0
Seg. Vida Ahorro	-	1,3	5,0
Planes Pensiones	3,0	3,3	16,1
Otros Seguros	2,3(*)	3,3	1,4
TOTAL	**100**	**100**	**100**

(*) En el año 1997 en "Otros Seguros" se incluían los "Seguros Vida Ahorro".
Fuente: ICEA

En el ramo de autos se aprecia la caída tan espectacular que se ha producido. Si durante 1997 y 1998 estos seguros acaparaban casi la mitad de las inversiones publicitarias, en 1999 apenas absorbieron un 28%.

En el lado opuesto destacan los incrementos experimentados por los planes de pensiones y los seguros de vida ahorro. Ello demuestra el gran interés que tienen las aseguradoras por captar el dinero procedente de la exteriorización de los compromisos por pensiones y también pone de manifiesto el auge de los unit linked.

Cuadro III.1.210 Distribución de la Inversión en Medios Convencionales por Tipo de Productos. Año 1999. % Verticales

SEGURO	Cine	Diarios	Exterior	Radio	Revist.	Sup/Dom.	T.V.	TOTAL
Automóvil	0,0	20,8	0,1	2,5	20,5	10,2	35,5	**28,5**
G. Produc.	7,8	16,0	98,0	96,4	30,4	33,9	26,7	**31,3**
- L.Segur	2,7	3,8	89,7	93,6	6,2	0,7	26,4	**26,9**
- P. Inst.	5,2	12,2	8,3	2,7	24,2	33,3	0,3	**4,4**
Salud	92,2	12,5	1,9	0,0	9,9	41,7	11,7	**11,4**
Hogar	0,0	3,0	0,0	0,0	2,8	2,1	5,5	**4,3**
V. Riesg.	0,0	1,2	0,0	0,9	1,0	3,4	2,4	**2,0**
V. Ahorro	0,0	22,0	0,0	0,1	16,4	1,7	0,1	**5,0**
P. Pensio.	0,0	22,0	0,0	0,0	6,3	5,8	17,5	**16,1**
Otros	0,0	2,5	0,0	0,1	12,7	1,1	0,7	**1,4**
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fuente: ICEA

En este cuadro de porcentajes verticales es fácil apreciar como la casi totalidad de la inversión publicitaria en cine se concentró en los seguros de salud. Por su parte, la que se ha realizado en el medio exterior y en radio proviene de la gama de productos (línea de seguros y publicidad institucional).

En el resto de medios existe un mayor reparto del peso de cada tipo de producto.

La columna vertical de "Total" muestra como los seguros de automóvil, la gama de productos y los planes de pensiones han concentrado casi el 76% de la inversión publicitaria del sector.

En el siguiente cuadro podremos apreciar, para cada ramo de seguros, en qué medios se ha realizado la inversión publicitaria:

Cuadro III.1.211 Distribución de la Inversión en Medios Convencionales por Tipo de Productos. Año 1999. % Horizontales

SEGURO	Cine	Diarios	Exterior	Radio	Revist.	Sup/Dom.	T.V.	TOTAL
Automóvil	0,0	14,4	0,0	0,8	2,5	0,7	81,7	**100**
G. Produc.	0,0	10,1	1,1	27,5	3,4	2,1	55,9	**100**
- L.Segur	0,0	2,8	1,1	31,0	0,8	0,0	64,2	**100**
- P. Inst.	0,1	55,1	0,7	5,6	19,2	14,9	4,5	**100**
Salud	0,5	21,7	0,1	0,0	3,0	7,2	67,5	**100**
Hogar	0,0	13,6	0,0	0,0	2,2	1,0	83,2	**100**
V. Riesg.	0,0	11,8	0,0	4,1	1,8	3,3	79,0	**100**
V. Ahorro	0,0	86,6	0,0	0,2	11,4	0,7	1,2	**100**
P. Pensio.	0,0	26,9	0,0	0,0	1,4	0,7	71,1	**100**
Otros	0,0	34,4	0,0	0,8	30,4	1,5	33,0	**100**
TOTAL	**0,1**	**19,7**	**0,3**	**8,9**	**3,5**	**1,9**	**65,6**	**100**

Fuente: ICEA

La mayoría de los ramos han concentrado casi toda su inversión en la televisión. Este es el caso de los seguros de automóviles, con un 81,7% del total, y de los de hogar, con un 83,2%.

Sin embargo, conviene destacar el ramo de vida ahorro que ha centrado prácticamente todos sus esfuerzos en la prensa diaria, con un 86,6%.

I.8.8. Conclusiones particulares

Tras el análisis de todos los datos sobre distribución e inversiones publicitarias estudiados en los epígrafes anteriores y referidos al año 1999, las conclusiones más importantes a las que hemos llegado son las siguientes:

- Los canales que mayores cuotas de distribución obtuvieron durante este año fueron las entidades financieras y los mediadores tradicionales. Las primeras se centraron en los seguros de vida, donde el desarrollo experimentado fue muy importante. El éxito de los unit linked se ha convertido en un factor decisivo. Los segundos mejoraron posiciones en los ramos de no vida. Especialmente los agentes, que lograron incrementar en más de dos puntos con respecto a 1998 su cuota de mercado en los seguros multirriesgos.

- La venta telefónica (que es estudiada por primera vez como un canal con entidad propia), mejoró su posición moderadamente con respecto al año anterior, tanto en volumen de negocio como en nueva producción.

- Los ramos donde mayor uso se ha hecho de la venta telefónica como canal de distribución fueron los de salud y autos. En realidad, el 14% de las primas de las entidades que operaron con este tipo de seguros se han comercializado a través de esa vía.

- Realizando un estudio comparativo entre aquellas compañías que aportaron datos sobre distribución en 1998 y 1999, y cuyo canal predominante fueron sus propias oficinas o la venta telefónica, se concluye que los incrementos más importantes en la cuota de mercado los ha experimentado la venta telefónica, tanto en volumen de negocio como en nueva contratación.

- La inversión publicitaria del sector seguros durante 1999 fue de 18.075 millones de pesetas, lo que supuso una reducción con respecto a 1998 del 4,8%. La televisión continuó siendo el medio preferido por las aseguradoras, aunque registró un fuerte retroceso (sobre todo en el ramo de autos).

- El descenso de la inversión publicitaria en medios convencionales se debió, fundamentalmente, al trasvase que se está produciendo hacia los medios no convencionales (telemarketing, marketing directo en Internet, etc.) y a la reducción del presupuesto dedicado a televisión.

- Las previsiones realizadas en 1998 acerca de cuáles serían los medios que experimentarían los mayores crecimientos y retrocesos, en cuanto a inversión publicitaria se refiere, sólo fueron correctas en parte: la prensa diaria no sufrió la regresión que se esperaba. Sin embargo, se acertó en la pérdida de cuota de la publicidad exterior. En el lado opuesto, las revistas aumentaron su nivel de participación en el gasto total, pero los suplementos y los dominicales retrocedieron más de lo esperado.

I.9. EVOLUCIÓN DEL SECTOR ASEGURADOR

Las previsiones de desarrollo del sector asegurador durante el año 2000 aparecen recogidas en el informe 822 de ICEA[206]. Todos los datos expuestos en las siguientes páginas han sido extraídos de él. Para su elaboración se tuvo en cuenta la información aportada por las 160 entidades encuestadas, las cuales representan una cuota de mercado del 91%. Tomando como base de partida el conjunto de todos los ramos, se estima que las primas totales del sector alcanzarán una cifra cercana a los 6,8 billones de pesetas. Esto supone un crecimiento de casi el 28% con respecto al año 1999. En el siguiente cuadro se muestran esos datos:

Cuadro III.1.212 Evolución del Sector Asegurador. Año 2000

RAMOS	Volum. estimado primas total sector		% CRECIMIENTO
	Diciembre 1999	Diciembre 2000	
Total Seguro Directo	5,34 bill. Ptas.	6,82 bill. Ptas.	27,9
Vida	2,84 bill. Ptas.	3,98 bill. Ptas.	40,4
No vida	2,50 bill. Ptas.	2,82 bill. Ptas.	12,8

Fuente: ICEA

Tal y como se aprecia, el fuerte crecimiento del sector durante el año 2000 se deberá, sobre todo, a la gran expansión de los seguros de vida. Dentro de este ramo, la evolución esperada es la que recoge el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.213 Evolución Ramo Vida. Año 2000

Modalidades de Vida	Volum. estimado primas total sector		% CRECIMIENTO
	Diciembre 1999	Diciembre 2000	
Vinculados a activos (Unit Linked)	0,86 bill. Ptas.	1,56 bill. Ptas.	80,6
Resto de modalidades Vida	1,97 bill. Ptas.	2,41 bill. Ptas.	21,9
Total Ramo Vida	2,83 bill. Ptas.	3,98 bill. Ptas.	40,4

Fuente: ICEA

[206] ICEA: "Evolución del mercado asegurador. Avance año 2000", informe 822, Madrid, marzo de 2001, págs. 5 a 39. Todos los datos, cuadros y gráficos que aparecen en las siguientes páginas han sido extraídos de dicho informe.

Una de las causas más importantes de su fuerte desarrollo se deberá a los productos vinculados a activos, sobre todo a los seguros unit linked. El resto de modalidades no experimentará grandes variaciones con respecto a otros años.

En cuanto a los seguros de no vida, la evolución probable es la que se recoge a continuación:

Cuadro III.1.214 Evolución Ramo No Vida. Año 2000

Ramos No Vida	Volum. estimado primas total sector		% CRECIMIENTO
	Diciembre 1999	Diciembre 2000	
Automóviles	1,10 bill. Ptas.	1,27 bill. Ptas.	15,5
Salud	0,42 bill. Ptas.	0,45 bill. Ptas.	7,5
Multirriesgos	0,37 bill. Ptas.	0,41 bill. Ptas.	12,0
Resto No Vida	0,62 bill. Ptas.	0,69 bill. Ptas.	10,7
Total Ramo No Vida	2,50 bill. Ptas.	2,82 bill. Ptas.	12,8

Fuente: ICEA

El mayor crecimiento, dentro de los seguros de no vida, se registrará en el ramo de automóviles, con más de un 15%. Salud y multirriesgos manifiestan subidas menos espectaculares.

A continuación, y dejando a un lado todas esas cifras sobre crecimiento de los diferentes ramos, nos vamos a centrar en los datos obtenidos por otra encuesta de carácter cualitativo que, dentro del mismo informe, llevó a cabo ICEA entre las Direcciones Generales de 23 entidades aseguradoras (con una cuota de mercado cercana al 50%).

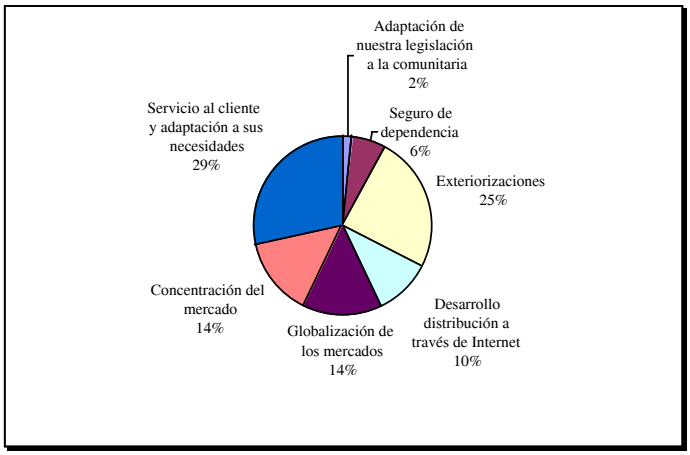
El objetivo era conocer cuáles serían, en opinión de los entrevistados, los factores que más influencia podrían ejercer en el desarrollo del sector asegurador durante el año 2000. Se dividieron en tres grupos:

1. Factores relativos al entorno económico
2. Factores relativos al sector asegurador
3. Factores relativos a las estrategias de las entidades

1. Factores relativos al entorno económico. Se tuvo en cuenta la fortaleza del euro, los tipos de interés, la tasa de crecimiento económico y la evolución de los mercados financieros.

2. Factores relativos al sector asegurador. Dos fueron los elementos a los que los encuestados atribuyeron mayor importancia: dar un mejor servicio al cliente y la exteriorización de los compromisos por pensiones. Gráficamente el resultado fue el siguiente:

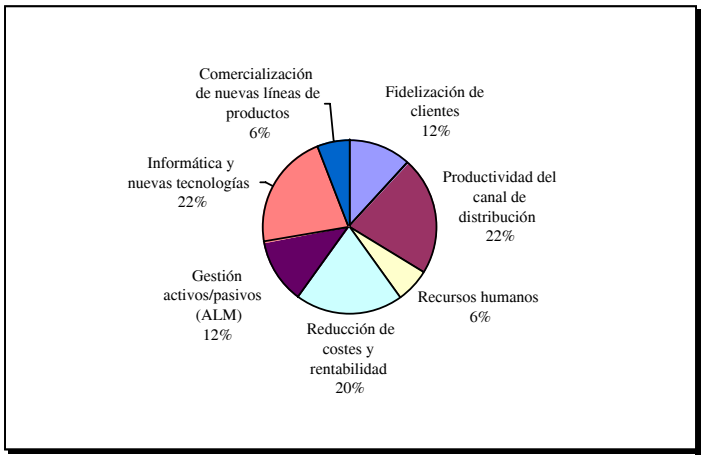
Gráfico III.1.59 Factores relativos sector seguros



Fuente: ICEA

3. Factores relativos a las estrategias de las entidades. Básicamente fueron tres los aspectos que consideraron necesario mejorar, dentro de las aseguradoras, la mayoría de los entrevistados: la productividad de los canales de distribución utilizados, el aumento de la rentabilidad y la reducción de costes y el avance en nuevas tecnologías. El siguiente gráfico recoge el resultado de la encuesta:

Gráfico III.1.60 Factores relativos estrategias



Fuente: ICEA

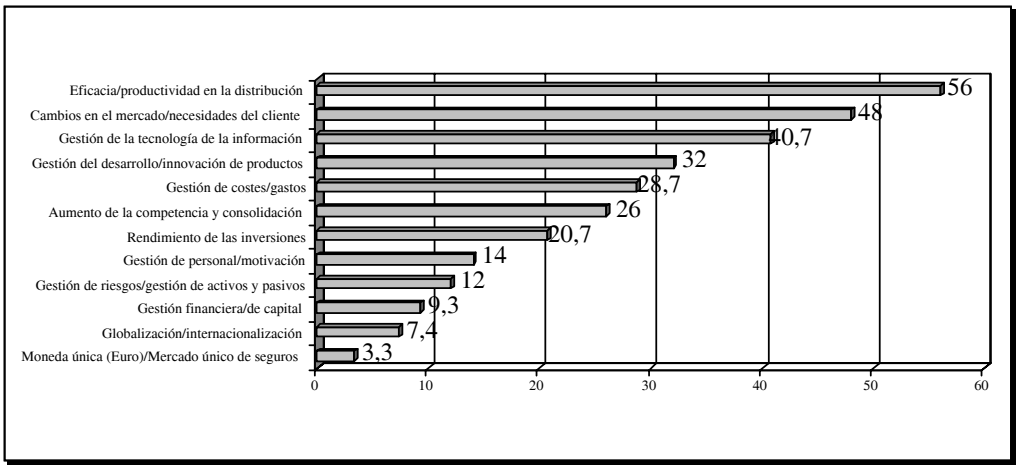
A la vista de estos resultados creemos que queda suficientemente clara la importancia que las entidades aseguradoras conceden a elementos tan relevantes como la mejora del servicio al cliente (lo que conlleva un incremento de la calidad y una apuesta decidida por la creación de productos que se adapten perfectamente a sus necesidades), el aumento de la productividad de los canales de distribución (o lo que es lo mismo, la búsqueda de la eficiencia plena de los mismos) y la incorporación de la informática y las nuevas tecnologías (lo que implica la necesidad de estar presentes en Internet y de explotar al máximo todas las oportunidades que ofrece).

En epígrafes posteriores veremos como esos tres elementos citados son todavía alguna de las asignaturas pendientes de muchas aseguradoras. De ahí que en la mente de la mayoría de los directivos el éxito de sus compañías pase, irremediablemente, por la mejora de los mismos.

Por último, destacar que los resultados obtenidos por Tillinghast-Towers Perrin[207] en la realización de su encuesta CEO's (dirigida a los consejeros delegados de 480 entidades aseguradoras europeas que operan en Vida y Pensiones) siguen la tendencia expuesta en líneas anteriores: los tres máximos desafíos para las aseguradoras en los próximos cinco años serán mejorar la eficacia en la distribución, asimilar los cambios en el mercado y en las necesidades del cliente y mejorar la gestión de la tecnología de la información.

El siguiente gráfico muestra los resultados comentados:

Gráfico III.1.61 Principales cuestiones estratégicas a las que se enfrentan las Compañías de Seguros de Vida



Fuente: Tillinghast-Towers Perrin

[207] "Principal desafío: eficacia en la distribución", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 34, octubre de 2000.

Merece la pena resaltar la poca importancia que los consejeros delegados encuestados otorgan a temas como la gestión de recursos humanos, la motivación de los trabajadores, la gestión de riesgos o la globalización del mercado.

Por otro lado, entre las acciones que las compañías piensan realizar para mejorar la posición competitiva de su empresa destacan: la inversión en el desarrollo de nuevos canales de distribución alternativos, la mejora de la retención y el servicio a los clientes, la inversión en tecnologías de la información y la ampliación de la línea de productos para incluir otros de índole financiera. Con respecto a este último punto, escasamente el 3% de las entidades apuesta por la especialización en determinadas líneas o gamas de productos.

Refiriéndonos al uso de Internet como canal de distribución, casi el 60% de los entrevistados prevén que el futuro de este medio es muy prometedor. Sin embargo, la gran mayoría opina que se utilizará, principalmente, sólo para informar. Este hecho pone de relieve la infrautilización que se está efectuando de este canal. Además, ya veíamos en el gráfico anterior (Gráfico III.1.61) que apenas el 14% declaraba que la gestión de recursos humanos y la motivación fuera uno de sus principales retos estratégicos. Podemos concluir, por tanto, que dos aspectos que resultan tan esenciales para obtener una mejora en la distribución y el servicio al cliente, están siendo ampliamente ignorados por la mayoría de las compañías.

1.10 CONCLUSIONES GENERALES

Antes de pasar a desarrollar cuáles han sido las principales conclusiones generales a las que hemos llegado tras el análisis de todos los datos sobre distribución recopilados en los epígrafes anteriores, conviene poner de relieve ciertos aspectos que están condicionando la evolución del sector de los seguros en España.

El mercado único europeo obliga a las aseguradoras de nuestro país a competir en tamaño y servicios. Ello está propiciando alianzas dentro del sector, fusiones, ventas de empresas a grupos financieros, etc., siempre con la mente puesta en alcanzar:

- Mayores cuotas de mercado.
- Dimensiones más acordes con nuestros vecinos europeos.
- Diversificación de riesgos.
- Economías de escala que propicien la reducción de costes.

Está claro que los seguros no permanecerán ajenos al fenómeno de la globalización que afecta a la economía mundial. Por otro lado, las aseguradoras más pequeñas ven en la especialización (de producto, de canal o de ámbito geográfico) la única manera de defenderse frente a la competencia real que las amenaza.

En medio de este ambiente, y tras el análisis de todas las cifras sobre distribución expuestas en páginas anteriores, las principales conclusiones a las que hemos llegado son las siguientes:

1. Los canales de distribución se verán afectados por esta tendencia a la concentración. La banca y el marketing directo serán dos de los que alcancen un mayor desarrollo en los próximos años. La primera seguirá acaparando el ramo de vida mientras que el segundo se centrará en la venta de seguros de automóviles. No obstante, tanto uno como otro tenderán a diversificar su negocio comercializando otros ramos.

   Las siguientes cifras muestran la evolución sufrida por el marketing directo, como canal de distribución, desde 1990 hasta 1999:

Evolución del marketing directo como canal de distribución en seguros[208]

Cuadro III.1.215 Volumen de negocio

	VIDA		SALUD		AUTOS		MULTIRR.		TOTAL	
	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%
1990	0,00	0,02	--	--	--	--	0,01	0,01	0,00	0,01
1992	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
1994	0,07	0,08	0,01	0,01	1,18	1,21	0,20	0,16	0,53	0,64
1995	0,09	0,16	0,05	0,01	1,23	1,34	0,16	0,18	0,53	0,66
1996	0,01	0,18	0,04	0,02	3,88	3,99	0,10	0,13	1,32	1,74
1997	0,00	0,13	--	--	4,55	4,58	0,06	0,09	1,61	1,91
1998	--	--	--	--	4,17	4,54	0,11	0,06	1,30	1,01
1999	--	--	2,44	2,69	4,71	5,30	0,22	0,11	1,72	1,32

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ICEA contenidos en los informes sobre distribución referidos a cada uno de los años mencionados.

Cuadro III.1.216 Nueva Producción

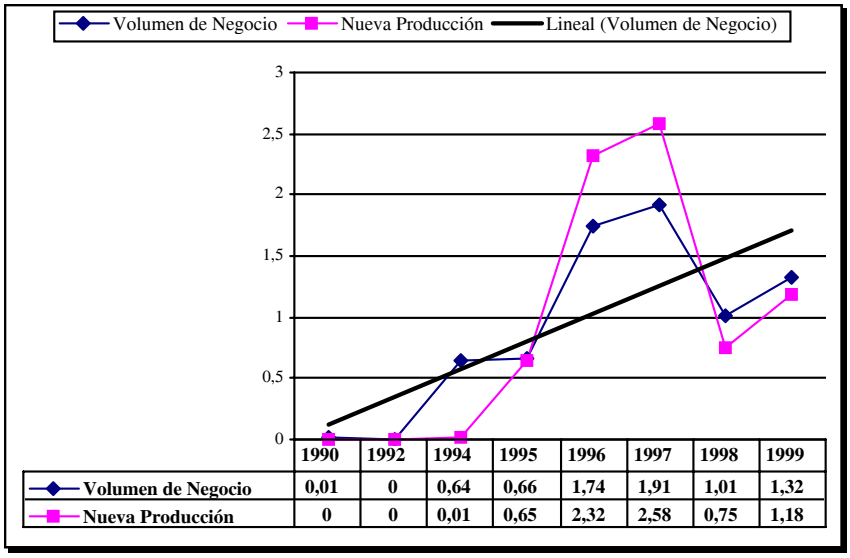
	VIDA		SALUD(*)		AUTOS		MULTIRR.		TOTAL	
	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%
1990	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
1992	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
1994	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01
1995	0,10	0,04	0,06	0,03	1,52	1,66	0,18	0,21	0,65	0,65
1996	0,01	0,09	0,07	0,04	7,09	6,53	0,07	0,15	2,82	2,32
1997	0,00	0,04	0,00	0,00	7,51	7,11	0,05	0,06	3,37	2,58
1998	--	--	--	--	6,26	5,90	0,01	0,01	2,10	0,75
1999	--	--	--	--	7,54	10,05	0,33	0,19	2,72	1,18

* Información no facilitada en 1998 y 1999 por su reducida muestra.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ICEA contenidos en los informes sobre distribución referidos a cada uno de los años mencionados.

[208] Sólo se han tenido en cuenta aquellos ramos en los que tuvo algún tipo de presencia el marketing directo como canal de distribución. El resto no se ha considerado. Por otro lado, las comparaciones entre años se han efectuado a pesar de que las compañías participantes en cada uno de los estudios no hayan sido siempre las mismas. Hemos considerado, no obstante, que su nivel de representatividad (y que figura en la pág. ¿?? de este trabajo) con respecto al total del mercado era suficientemente aceptable.

Los datos anteriores, expresados de forma gráfica, adoptarían la siguiente forma:

Gráfico III.1.62 Evolución del marketing directo como canal de distribución en seguros (% Primas)



	1990	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Volumen de Negocio	0,01	0	0,64	0,66	1,74	1,91	1,01	1,32
Nueva Producción	0	0	0,01	0,65	2,32	2,58	0,75	1,18

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ICEA contenidos en los informes sobre distribución referidos a cada uno de los años mencionados.

Y a la vista de los mismos no cabe duda que el marketing directo, a pesar del retroceso experimentado en 1998, está inmerso en un proceso de crecimiento que perdurará en los próximos años. Las cifras anteriores, referidas a volumen de negocio y nueva producción, reflejan el porcentaje de primas que distribuyó este canal. La línea negra muestra la tendencia ascendente de los últimos diez años.

Por otro lado, el descenso que se observa en el año 1998 se produce al considerar los datos globales, pertenecientes al total de entidades que participaron en el informe de ese año y que incluyen (por primera vez) las primas únicas. En realidad, si se analizara la distribución atendiendo al canal predominante de la entidad se constataría que el crecimiento logrado en volumen de negocio es interesante (más de 3 puntos) y que en nueva producción apenas si retrocede unas décimas[209].

[209] Cfr. I.7.6. Análisis de la distribución en función del principal canal de la entidad, punto 3, págs.553 a 556.

2. El marketing directo es uno de los canales, junto con las entidades financieras, que no sufre regresiones importantes en su participación en la distribución a lo largo de los diez años analizados. El siguiente cuadro recoge cuál ha sido la evolución de los diferentes canales considerados:

EVOLUCIÓN CANALES DE DISTRIBUCIÓN

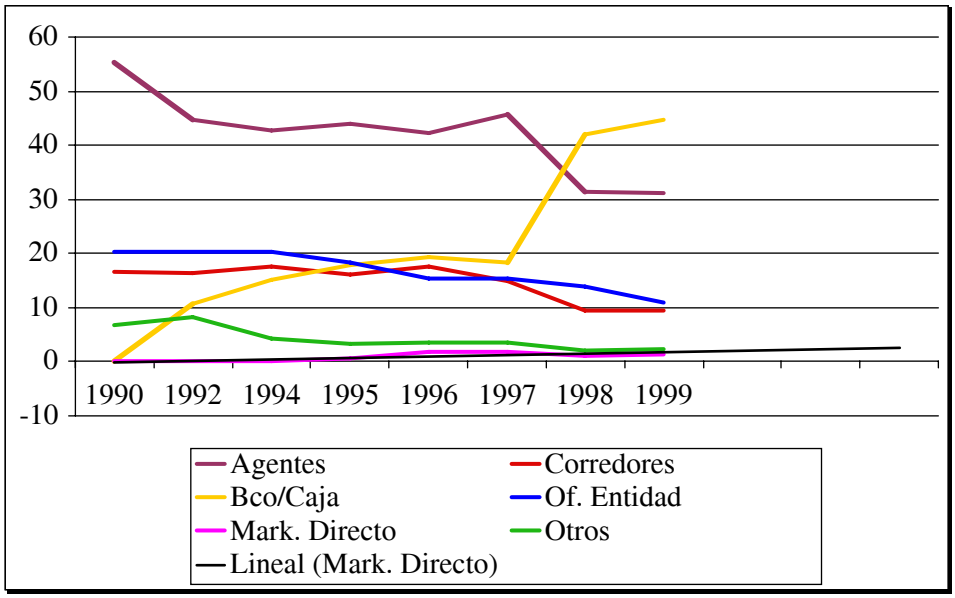
Cuadro III.1.217 Volumen de Negocio (% Primas)

CANALES	*1990*	*1992*	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998**	*1999***
Agentes	55,27	44,61	42,79	43,92	42,33	45,74	31,50	31,22
Corredores	16,57	16,31	17,49	16,02	17,64	15,00	9,47	9,55
Bco/Caja	-	10,61	15,03	17,73	19,34	18,34	42,02	44,65
Of. Entidad	20,32	20,26	20,41	18,25	15,39	15,51	13,82	11,03
Mark. Direc.	0,01	-	-	0,66	1,74	1,91	1,01	1,32
Otros	6,80	8,21	4,28	3,40	3,56	3,5	2,17	2,23

* Se incluyen primas únicas
** Se incluyen primas únicas y unit linked
Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

Gráficamente, la evolución de los canales citados sería la siguiente:

Gráfico III.1.63 Volumen de Negocio (% Primas)



Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

EVOLUCIÓN CANALES DE DISTRIBUCIÓN

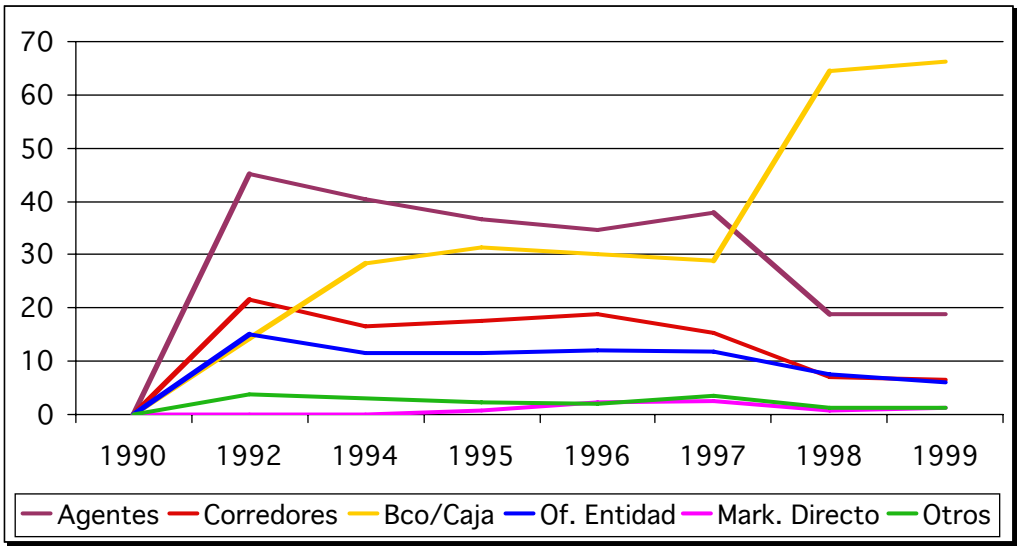
Cuadro III.1.218 Nueva Producción (% Primas)

CANALES	*1990*	*1992*	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*
Agentes	-	45,19	40,28	36,60	34,71	37,84	18,76	18,75
Corredores	-	21,59	16,54	17,63	18,82	15,27	7,14	6,43
Bco/Caja	-	14,18	28,40	31,43	30,18	28,92	64,47	66,31
Of. Entidad	-	15,16	11,46	11,42	12,02	11,76	7,54	5,98
Mark. Direc.	-	-	-	0,65	2,32	2,58	0,75	1,18
Otros	-	3,88	3,11	2,28	1,95	3,63	1,32	1,36

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

La expresión gráfica sería:

Gráfico III.1.64 Nueva Producción (% Primas)



Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

Antes de efectuar ningún análisis de los datos que aparecen recogidos en los cuadros y gráficos precedentes, conviene hacer una aclaración importante: hasta 1998 el ramo de vida excluía, de sus cifras totales, las primas únicas.

En 1998 y 1999 sí se contemplan esas cantidades. Así se explica la subida tan espectacular que experimentan bancos y cajas en detrimento de agentes y corredores. El marketing directo no distribuye los seguros de este ramo. Por lo tanto, prácticamente no le afectan directamente la inclusión o exclusión de dichas primas ni de los unit linked (en 1999). Pero indirectamente, al aumentar los volúmenes totales, sí ve mermada su cuota de distribución.

Carecemos de los datos referidos a 1999 donde aparezcan las cantidades reales una vez restados los importes correspondientes a las primas únicas, pero sí disponemos de las de 1998:

Cuadro III.1.219 Evolución Canales de Distribución. Año 1998. Comparativa

CANALES	VOLUMEN NEGOCIO		NUEVA PRODUCCIÓN	
	Sin Prim. Únicas	Con Prim. Únicas	Sin Prim. Únicas	Con Prim. Únicas
Agentes	44,86	31,50	38,89	18,76
Corredores	13,73	9,47	16,85	7,14
Bco/Caja	18,41	42,02	28,14	64,47
Of. Entidad	18,75	13,82	12,50	7,54
Mark. Direc.	1,55	1,01	2,01	0,75
Otros	2,70	2,17	1,61	1,32

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

Queda patente que, de haber contemplado en 1998 estas cifras, y probablemente también en 1999, las entidades financieras, aún continuando en esa línea, no habrían experimentado el crecimiento tan espectacular que muestran.

En el lado opuesto, el marketing directo habría visto claramente favorecida su cuota de distribución en casi medio punto en volumen de negocio y en más de un punto en lo que a nueva producción se refiere.

Durante 1999, y a juzgar por los datos obtenidos una vez sumadas las primas únicas y los unit linked, es fácil deducir que los bancos y cajas (que prácticamente distribuyen en su totalidad los unit linked y el 80% de las primas únicas) ven reforzada su posición con esta inclusión. Al contrario de lo que le sucede al marketing directo (que no comercializa estos productos) y reduce sus cuotas de distribución al aumentar los volúmenes totales de primas distribuidas.

A pesar de ello, el marketing directo continua su tendencia ascendente (como muestra la línea de tendencia del Gráfico III.1.80), sólo empañada, aunque de forma aparente como veremos en el siguiente punto, por los resultados de 1998.

3. Enlazando con las explicaciones aportadas en el punto anterior, si analizamos la evolución de la distribución en función del principal canal de la entidad (concretamente la del canal Sin Mediadores) veremos que los resultados obtenidos, aunque se circunscriben a los años 1997, 1998 y 1999 y a las diez entidades que declararon utilizar el marketing directo o sus propias oficinas como principales formas de distribución de sus seguros, son bastante positivos para el marketing directo:

Cuadro III.1.220 Evolución canal predominante Sin Mediadores
Incrementos en la cuota de mercado
Volumen de Negocio

	%Δ 98/97	**%Δ 99/98**
Agentes	0,83	-0,9
Corredores	-0,66	0,41
Oficinas Entidad	-3,18	-1,12
Marketing Directo*	3,06	1,59

* En 1999 sólo se analizó el telemarketing.
Fuente: Elaboración propia a partir de ICEA

Cuadro III.1.221 Evolución canal predominante Sin Mediadores
Incrementos en la cuota de mercado
Nueva Producción

	%Δ 98/97	**%Δ 99/98**
Agentes	4,00	0,46
Corredores	-0,28	1,97
Oficinas Entidad	-2,24	-2,03
Marketing Directo*	-0,97	0,43

* En 1999 se analizó sólo la venta telefónica.
Fuente: Elaboración propia a partir de ICEA

Debemos aclarar, antes de explicar los datos que recogen estos cuadros, que no se realizó una comparativa de años anteriores porque hasta 1997 no se estudió, de forma independiente, al canal Sin Mediadores, donde se encuadra el marketing directo. Las cifras muestran como la cuota de mercado del marketing directo se incrementó, desde 1997 a 1998, en más de tres puntos, por lo que a volumen de negocio se refiere (muy por encima del resto de canales, que sufren ciertos retrocesos). En nueva producción apenas si descendió unas décimas.

Por lo que respecta al período siguiente (años 1998 y 1999), el marketing directo vuelve a crecer en más de punto y medio en volumen de negocio, superando otra vez a los mediadores tradicionales y las oficinas de la entidad. En nueva producción prosigue su marcha ascendente, aunque más tímidamente.

En cualquier caso, estas cifras ponen de relieve que, si nos centramos en la evolución del marketing directo como canal de distribución de aquellas entidades que lo utilizan como una de sus formas predominantes de venta, el crecimiento en la cuota de mercado del mismo es continuo aunque irregular.

4. El marketing directo se ha centrado, durante estos años, en la distribución del ramo de autos. Las cifras que lo demuestran aparecen recogidas en el siguiente cuadro:

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN SEGÚN EL RAMO

Cuadro III.1.222 Volumen de Negocio (% Primas)

RAMOS	*1990*	*1992*	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*
Vida	0,02	-	-	0,16	0,18	0,13	-	-
Salud	-	-	-	0,01	0,02	-	-	2,69
Acc. Personales	-	-	-	-	-	-	-	-
Autos	-	-	-	1,34	3,99	4,58	4,54	5,30
Respons. Civil	-	-	-	-	-	-	-	-
Incendios	-	-	-	-	-	-	-	-
Multirriesgos	0,01	-	-	0,18	0,13	0,09	0,06	0,11
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-
Decesos	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

A lo largo de la década se observa como se ha evolucionado desde los seguros de vida hacia los de coches. La explicación a esto probablemente se encuentre en la complejidad de cada ramo.

El marketing directo es útil en la comercialización de aquellos productos fáciles de explicar, que no generan un elevado número de preguntas o de dudas en el cliente y donde la comparación en los precios de las pólizas puede llevarse a cabo sin grandes dificultades por el propio interesado. Por eso se adapta perfectamente a la distribución de esos seguros. De hecho, las entidades que usan el teléfono como principal canal para comercializar sus productos pertenecen en su mayoría a este ramo (Direct Seguros, Línea Directa Aseguradora, Génesis, etc.). Esta dependencia y evolución conjunta ha provocado que cualquier retroceso experimentado por las aseguradoras de autos repercutiera negativamente en las cuotas de distribución del marketing directo.

Por otro lado, y aunque con porcentajes mínimos, siempre ha estado presente en la venta de multirriesgos. Seguramente en los próximos años aumente su cuota de participación en este ramo, sobre todo en los dedicados al hogar. Es interesante destacar que, durante 1999, el marketing directo también ha comenzado a distribuir seguros de salud con unos porcentajes nada desdeñables.

A la vista de estos últimos datos parece quedar patente que, aunque hasta la fecha el marketing directo se había centrado en la distribución del ramo de autos, a corto y medio plazo podría incrementar su cuota de mercado en salud y multirriesgos del hogar. Esto no hace sino corroborar nuestra tesis de partida y plantea la necesidad de incorporarlo en la estrategia de distribución de cualquier aseguradora que comercialice estos ramos.

Cuadro III.1.223 Nueva Producción (% Primas)

RAMOS	*1990*	*1992*	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*
Vida	-	-	-	0,04	0,09	0,04	-	-
Salud	-	-	-	0,03	0,04	-	-	-
Acc. Personales	-	-	-	-	-	-	-	-
Autos	-	-	-	1,66	6,53	7,11	5,90	10,05
Respons. Civil	-	-	-	-	-	-	-	-
Incendios	-	-	-	-	-	-	-	-
Multirriesgos	-	-	-	0,21	0,15	0,06	0,01	0,19
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-
Decesos	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

Los datos que refleja el cuadro de nueva producción vienen a confirmar lo dicho en líneas anteriores.

5. Las inversiones publicitarias efectuadas en este sector también proseguirán su ritmo de crecimiento.

El siguiente cuadro nos muestra cuál ha sido la evolución experimentada desde 1990 hasta 1999:

Cuadro III.1.224 Evolución de la inversión publicitaria en el sector seguros

Años	*Inv. Public. Seguros (millones)**	*‰ sobre primas*	*Δ interanual de la inversión*
1990	5.559	3,8‰	25,8%
1991	6.965	3,9‰	25,2%
1992	6.555	2,75‰	-5,8%
1993	5.587	2,14‰	-14,7%
1994	9.715	2,94‰	73,8%
1995	13.385	4,01‰	37,7%
1996	16.668	4,39‰	24,5%
1997	17.036	4,03‰	2,2%
1998	18.985	4,24‰	11,4%
1999	18.075	3,3‰	-4,8%

* Fuente Infoadex

De las cifras expuestas no resulta difícil deducir que las inversiones publicitarias guardan una relación directa con el volumen de negocio de las entidades que operan en seguros. Así, durante los años 1992 y 1993, cuando la economía española estaba en plena recesión y disminuían los beneficios del sector, la menor disponibilidad financiera se tradujo en un recorte de las inversiones en publicidad. Al contrario que otros sectores, los cuales trataron de superar los efectos de la crisis aprovechando publicitariamente las olimpiadas de Barcelona o la Expo de Sevilla, el mundo de los seguros disminuyó los gastos en esta partida demostrando así su ya tradicional menor orientación hacia la comunicación con sus públicos.

El retroceso en la inversión experimentado durante 1999 puede ser debido, como ya se explicó en su momento[210], al desvío de fondos que se está produciendo hacia medios no convencionales (marketing directo, patrocinio, etc.), y al fuerte descenso que en el último trimestre del año ha sufrido la inversión publicitaria en televisión por culpa, sobre todo, de la acusada disminución de las campañas de autos. No olvidemos que las aseguradoras de este ramo siempre han sido sus principales anunciantes.

[210] Cfr. 1.8.7.1 La inversión publicitaria en medios convencionales, págs. 597 a 600.

En consecuencia, si la evolución de los seguros de autos es positiva y si se toman en consideración, en la elaboración de estudios posteriores, los datos de inversión referidos a los medios no convencionales, seguramente se observe un repunte de las cifras y podamos concluir que la caída de 1999 ha sido un hecho puramente coyuntural.

Por otro lado, a lo largo de los años se ha evolucionado de una publicidad centrada en determinados tipos de productos a otra que potencia la imagen institucional de las compañías y los seguros de autos, tal y como muestra el siguiente cuadro:

Cuadro III.1.225 Productos Ofertados

AÑOS	TIPOS DE PRODUCTOS OFERTADOS
1990	• Fondos de pensiones: **15,08%** • Seguros médicos: **8,63%** • Seguros automóvil: **6,03%** • Imagen de marca: **0,02%**
1991	• Imagen de marca: **55,20%** • Seguros médicos: **11,40%** • Seguros automóviles: **10,10%**
1992	• Imagen de marca: **55,00%** • Seguros médicos: **15,90%** • Seguros automóviles: **6,80%**
1993	• Sin datos
1994	• Campañas institucionales: **56,24%**
1995	• Campañas institucionales: **22,00%** • Productos concretos: **13,00%** • Ambos aspectos: **65,00%**
1996	• Expansión del telemarketing en seguros de autos • Fuerte comunicación con la red: **27,10%**
1997	• Seguros de autos: **42,70%** • Gama de productos (incluida corporativa): **32,20%** • Seguros de salud: **14,70%**
1998	• Seguros de autos: **45,20%** • Gama de productos (incluida corporativa): **24,80%** • Seguros de salud: **15,10%**
1999	• Seguros de autos: **28,50%** • Gama de productos: **31,30%** • Planes de pensiones: **16,10%** • Seguros de Salud: **11,40%**

Fuente: elaboración propia a partir de informes de ICEA sobre inversiones publicitarias en el sector asegurador.

Esta evolución probablemente haya sido debida a la aparición de aseguradoras que comercializan sus productos exclusivamente a través del telemarketing (Direct Seguros, Línea Directa Aseguradora, Génesis,…) y que precisan de un fuerte apoyo publicitario, sobre todo en televisión.

6. La concentración empresarial en el sector asegurador español parece un hecho definitivo e inevitable. No alcanzar una dimensión adecuada, a medio y largo plazo, puede suponer la desaparición de la compañía. El siguiente cuadro nos muestra cuál ha sido la evolución del número de entidades que vienen operando en el mercado asegurador español desde el año 1990 hasta 1999:

Cuadro III.1.226 Evolución del Mercado Asegurador 1990/1999

AÑOS	Nº. ENTIDADES	PRIMAS EMITIDAS	% DEL TOTAL
1990	497	1.772	100
1991	491	2.299	100
1992	489	2.418	100
1993	463	2.620	100
1994	436	3.307	100
1995	419	3.353	100
1996	398	3.716	100
1997	392	4.030	100
1998	378	4.290	100
1999	370	5.301	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos estadísticos de la Dirección General de Seguros referidos a cada uno de los años mencionados.

En 1975 operaban en nuestro país 700 empresas. Como se puede apreciar, aunque sólo queden aproximadamente la mitad, el mercado nacional de los seguros sigue estando demasiado atomizado o fragmentado. Este hecho no sería un problema si las entidades españolas más pequeñas fueran solventes y rentables. Pero en la mayoría de los casos no es así. Algunas de ellas incluso operan con pérdidas técnicas.

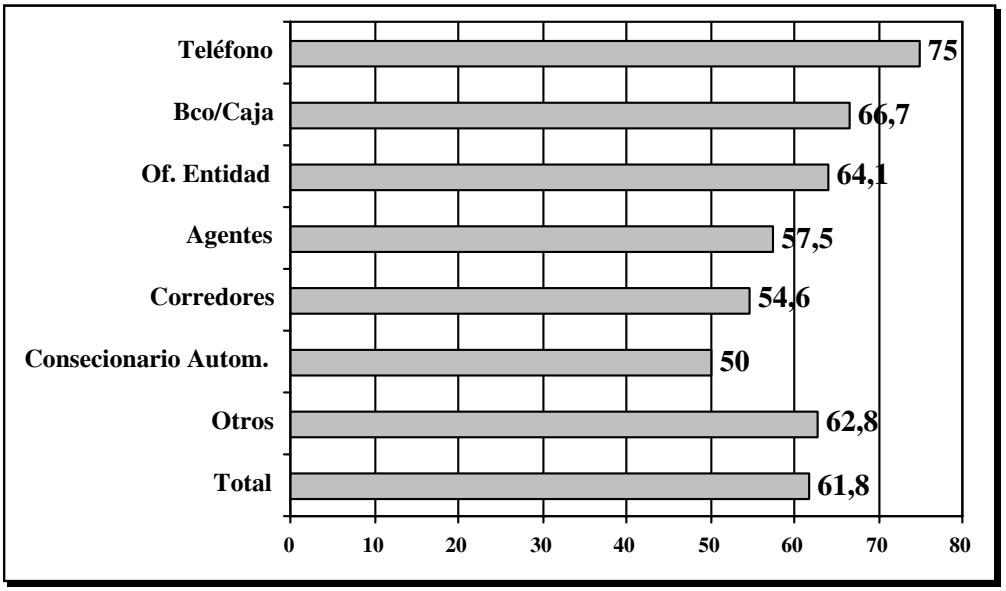
A la vista de esos datos, está claro que el futuro pasa por la formación de grandes conglomerados capaces de ofrecer a sus clientes una amplia oferta de productos y servicios financieros. Las pequeñas entidades, para ser rentables y poder sobrevivir, deberán apostar por estrategias de especialización (en productos y servicios) que les permitan acceder a segmentos del mercado no conquistados todavía.

7. La evolución del sector asegurador, con un crecimiento estimado durante el año 2000 de casi el 28%[211], y sobre todo el desarrollo del ramo de automóviles (el mayor de todos dentro de los seguros de No Vida), influirá favorablemente en el incremento de la distribución a través del marketing directo. No olvidemos que el telemarketing, y en un futuro cercano Internet, son dos de los canales preferidos por las entidades que operan en autos para comercializar sus productos.

Este tipo de seguros reúnen una serie de características que los hacen perfectamente adaptables a esas dos modalidades de distribución: sencillez, obligatoriedad (en el caso del Seguro Obligatorio de Automóviles), comparación rápida de precios... Y precisamente es este último aspecto uno de los que más influyen en la decisión de compra, tal y como lo confirma un estudio de la firma de análisis DBK publicado en Actualidad Aseguradora[212]: el mayor índice de satisfacción con el precio del seguro lo muestran aquellos clientes que contrataron sus pólizas a través del teléfono.

El siguiente gráfico muestra los resultados de la encuesta:

Gráfico III.1.65
Índice de satisfacción con el precio del seguro según canal de distribución



Nota: el gráfico refleja el porcentaje de clientes que, en relación con el precio, responden "en línea con sus expectativas" o "supera sus expectativas".
Fuente: DBK.

[211] Cfr. I.9. Evolución del Sector Asegurador (Cuadro III.1.212), pág. 606.
[212] "Notable alto para las aseguradoras de Autos", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 35, octubre de 2000. Informe sobre "Satisfacción de clientes de seguros de Automóvil" realizado por DBK.

II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS

Introducción

Una vez que hemos profundizado en la evolución de la distribución de los seguros en España durante la década de los 90 y que se ha analizado la primera ronda de entrevistas realizadas a expertos en esta materia, nos proponemos efectuar un pormenorizado estudio sobre todas aquellas variables que, en la actualidad, afectan de una forma directa o indirecta a la distribución en el sector seguros.

Cuando hayamos concluido esta parte de nuestra tesis, y desde la perspectiva que nos proporciona el hecho de poseer toda la información citada anteriormente, estaremos en condiciones de detallar cuáles han sido los problemas más importantes que hemos detectado en materia de distribución en seguros. El siguiente paso será corroborar o refutar la existencia de los mismos a través de una encuesta postal formulada a diversos profesionales del sector.

Y, por último, podremos proponer un modelo que permita integrar al marketing directo dentro de la estrategia global de comercialización de las entidades aseguradoras porque no cabe duda que el mercado español, al igual que el resto de los mercados occidentales, se encuentra inmerso en profundas y continuas transformaciones. Aquellas empresas de seguros que sepan encarar la guerra competitiva del día a día serán las que sobrevivan. Y el campo de batalla donde se desarrolla actualmente la contienda, y es previsible que lo siga haciendo en el futuro, es el de la distribución. De ahí que sólo las aseguradoras que sean capaces de encontrar en esta variable una de las herramientas competitivas más eficaces de cuantas tienen a su alcance podrán seguir formando parte del mercado mundial.

II.1. VARIABLES QUE AFECTAN AL ENTORNO DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS

Lo que en este epígrafe trataremos de hacer no es sino examinar el presente de la distribución de los seguros, es decir, las transformaciones constantes a las que está sometida por el hecho de desarrollar su actividad en un marco competitivo y no de forma aislada. Y ello desde dos puntos de vista distintos pero complementarios:

- El estudio de las variables externas más importantes que le afectan y que no pueden ser controladas por la entidad.

- Y el análisis de las variables internas que definen su propia estructura y sobre las que la aseguradora sí ejerce un determinado control.

De ahí que, de forma sucesiva, se examinen factores del entorno económico y sus repercusiones sobre la demanda; del entorno tecnológico y su influencia en la oferta; del entorno institucional y, por lo tanto, de los intermediarios financieros, y del entorno internacional y la creación en Europa de un mercado único del seguro. Por otro lado también repasaremos brevemente cuáles son, en la actualidad, aquellos aspectos internos que pueden condicionar o mediatizar la distribución de las aseguradoras que operan en nuestro país y entre los que conviene destacar los siguientes:

- Los costes financieros que supone implantar una nueva estrategia de distribución.

- El capital humano necesario.

- Los productos que se podrán comercializar a través de los sistemas elegidos.

- Su repercusión sobre la política de marketing a desarrollar, etc.

Pues bien, sólo después de analizar dichos factores estará una entidad aseguradora en condiciones de establecer una adecuada política de distribución en el seno de su organización.

II.1.1. Variables externas

II.1.1.1. Evolución del entorno económico

Varios son los aspectos que podemos estudiar, dentro del entorno económico, que afectan y mediatizan la actividad de una entidad aseguradora. Entre los más importantes destacan:

1. Recortes en los sistemas de previsión social y desarrollo de los seguros personales

El envejecimiento de la población, tanto en España como en el resto de Europa, está provocando que muchos gobiernos se enfrenten a serios problemas en sus regímenes de Seguridad Social, sobre todo en lo que a jubilaciones se refiere, llegando al extremo, en determinados momentos, de colocarse al borde de la quiebra.

Estas situaciones están generando que la mayoría de los estados apuesten por implantar fuertes restricciones en sus sistemas de previsión social, lo que favorece la proliferación de oportunidades para las compañías privadas de seguros que ven como, de pronto, pueden captar una parte importante del ahorro que muchas personas optan por dedicar al afianzamiento de su vejez. De ahí que en los últimos años el mercado de los seguros de personas, en concreto planes de pensiones y de jubilación, haya experimentado un desarrollo espectacular, incluso en países con poca tradición aseguradora, como España, Portugal o Grecia.

Algunas entidades han sabido ver y aprovechar estas nuevas oportunidades de mercado y han sido capaces de reaccionar a tiempo. Otras, más lentas y remisas a afrontar los cambios, no se han subido al tren del desarrollo permitiendo así que otros canales de distribución alternativos, como los bancos y cajas de ahorro, invadieran un terreno que les era propio.

2. Mejora de la formación financiera del consumidor

En la mayoría de los países occidentales desarrollados, donde se incluye España, los ciudadanos han elevado considerablemente su formación financiera. La proliferación de prensa económica, la creación de asociaciones en defensa de los

consumidores, el incremento del nivel de vida y el desarrollo cultural, así como los cambios en los hábitos de consumo, están propiciando que la información que recibimos en materia de seguros y de otros productos financieros sea mucho más numerosa de lo que lo era hace tan sólo unos pocos años.

Las demandas de los clientes potenciales han crecido a medida que aumentaba su conocimiento sobre estas materias. Ahora ya no se conforman con firmar una póliza de seguros cualquiera sino que buscan la mejor relación calidad/precio que pueda haber en el mercado, exigen mayores facilidades antes de optar por una alternativa u otra, por ejemplo, productos más sencillos o contratos mejor y más claramente redactados (sin letra pequeña) u horarios de apertura de oficinas flexibles. Tampoco aceptan ya seguros diseñados en serie, sino que prefieren aquellos otros que se pueden adaptar a las necesidades personales de cada individuo.

Los temas fiscales y, sobre todo, aquellos aspectos de un seguro que ayuden a minimizar los impuestos, son muy bien recibidos. Ahora se busca que el producto ofrezca buenas oportunidades de inversión y que la aseguradora que lo vende sea capaz de aconsejarnos en materia de gestión de patrimonio.

Otra faceta importante a tener en cuenta es que, ante la multiplicidad de la oferta, ante la avalancha de productos similares, el cliente agradece y valora que la entidad de seguros sepa ofrecerle calidad de servicio, consejos de planificación financiera y asesoramiento sobre el riesgo concreto, o conjunto de ellos, que desea cubrir. Los productos multirriesgos, precisamente por el paraguas de coberturas globales que implican, suelen ser bien recibidos entre los consumidores.

II.1.1.2. Evolución del entorno tecnológico

Los avances tecnológicos han tenido y tendrán, sin lugar a dudas, un fuerte impacto sobre el sector seguros. Varias son las áreas sobre las que podemos detectar sus efectos:

1. El cambio de los productos y servicios

El desarrollo experimentado por la informática ha tenido repercusiones insospechadas sobre la transmisión de datos a distancia, permitiendo pagos automáticos y transferencias de fondos en el acto. Todo ello ha facilitado la flexibilidad de gestión por parte de las aseguradoras hacia sus clientes y la posibilidad de ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades concretas de cada uno.

Se ha logrado también que, una vez que el producto o servicio ha sido creado y se ha mostrado la manera de gestionarlo, éste pueda ser distribuido rápidamente en el mercado.

Por otro lado, se han diseñado nuevos servicios capaces de analizar en un corto espacio de tiempo las necesidades de cada cliente en concreto para, de este modo, confeccionar una oferta a medida.

2. La influencia sobre la comercialización

El desarrollo de la tecnología ha favorecido la aparición de nuevas formaciones o conglomerados financieros, tales como aseguradoras, bancos, agentes de cambio, etc. Todo ello ha propiciado que, en muchas ocasiones, se pongan en común los recursos disponibles para satisfacer, con el mínimo costo posible, las necesidades de los clientes.

Por otro lado, esta unión de fuerzas también permite a las empresas aunar todas sus capacidades para poder atender a nuevos mercados o para crear interesantes oportunidades de venta cruzada o, incluso, para comercializar a través de un único punto de venta toda la gama de productos y servicios que ofrece ese "matrimonio financiero".

Pero el desarrollo tecnológico no se limita a crear sinergias sino que también permite simplificar las comunicaciones hacia el exterior y, al mismo tiempo, desde los consumidores hacia el interior de la empresa. Este es el caso de Internet, que está propiciando la venta de seguros a través de la red y la comunicación, vía informática, entre asegurador y asegurado. O de algunas expendedoras de seguros de viaje que se instalaron en los aeropuertos y estaciones de ferrocarril.

En conjunto, todo esto permite una segmentación mucho más profunda y exhaustiva de los clientes potenciales y, por lo tanto, una oferta más adaptada a las necesidades de cada sector del mercado.

II.1.1.3. Evolución del entorno institucional

Los aspectos más importantes a destacar dentro de este epígrafe son los siguientes:

1. La desregulación

La desregulación financiera no es otra cosa que la desaparición progresiva de todas aquellas barreras que, de uno u otro modo, limitaban la actividad financiera de las diversas entidades que integraban el sector.

Tradicionalmente los seguros siempre estuvieron sometidos a fuertes restricciones que trataban de proteger a las compañías y, en algunos casos, a los asegurados. Pero en la actualidad muchas de esas normas han desaparecido. Su campo de acción se ha abierto a la competencia de numerosas instituciones financieras y ello ha provocado:

- La ampliación de las gamas de productos y servicios que se ofrecen.
- La evolución hacia unos productos financieros más triviales.
- La falta de especialización de muchos de los puntos de venta existentes.
- La coexistencia de redes de distribución centradas en productos muy concretos con otras que ofrecen la gama completa.

La desregulación no ha afectado de igual modo a todos los países, pero podemos afirmar que en la práctica totalidad de los estados europeos existen instituciones financieras que comercializan desde seguros de automóviles hasta planes de pensiones pasando por préstamos personales.

2. Implantación de nuevas reglamentaciones

En casi todos los países europeos, incluido el nuestro, se ha considerado necesario sustituir las viejas reglamentaciones por otras más modernas que no sólo protejan y regulen la actividad de las empresas aseguradoras, sino que defiendan los derechos de los consumidores.

En España podemos poner como ejemplo la Ley 30/1995, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados, que regula aspectos tan diversos como:

- La solvencia de las aseguradoras.

- La intervención de las mismas.

- La protección del asegurado. La citada Ley garantiza el deber previo de información al tomador, por parte de la aseguradora, respecto de la legislación que le es aplicable al contrato y a su régimen de reclamaciones. Además, también introduce diversos mecanismos que facilitan la solución de aquellos conflictos que puedan surgir entre el tomador, el asegurado, el beneficiario, etc., con las entidades aseguradoras. E incluso favorece la protección administrativa (por parte del Ministerio de Economía y Hacienda) de los asegurados. Pero, sin lugar a dudas, una de las novedades más interesantes es la posibilidad establecida por esta Ley de crear la figura del Defensor del Asegurado que, en cualquier caso, precisará de un estudio y coordinación por parte de las entidades del sector.

- Las competencias de ordenación y supervisión, por parte del Estado y de las Comunidades Autónomas, de la actividad aseguradora.

En Gran Bretaña se podría citar la Financial Services Atc, que regula la competencia de los intermediarios, su naturaleza, la claridad y transparencia de los productos y de los costos, etc.

II.1.1.4. Evolución del entorno internacional

La actividad aseguradora no ha permanecido inmóvil ante los cambios que se han producido en el mercado internacional y, muy especialmente, en el europeo. La consolidación de un mercado único también ha afectado notablemente a este sector en aspectos tan importantes como los que se citan a continuación:

1. Libertad de establecimiento y de prestación de servicios

Estos principios implican que cualquier entidad de seguros que tenga su sede en un país del Espacio Económico Europeo podrá establecerse libremente en cualquier otro de los estados miembros, siempre que respete la legislación que dicho estado aplica en materia de seguros a sus propias empresas nacionales. Además, podrá prestar servicios en otro país de dicho Espacio sin tener allí un establecimiento.

Este avance tan significativo, en cuanto al desarrollo de la actividad aseguradora en Europa, tuvo sus orígenes en las Primeras Directivas (Directiva 73/239/CEE, en lo que a los seguros directos distintos al seguro de vida se refiere, y Directiva 79/267/CEE, en lo que concierne al seguro directo de vida), las cuales regulaban el control administrativo de las sucursales en terceros países.

Posteriormente se evolucionó hasta las Segundas Directivas (Directiva 88/357/CEE, en lo que a los seguros distintos al de vida se refiere, y Directiva 90/619/CEE del Consejo, de 8 de noviembre de 1990, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro directo de vida), que regulaban la libre prestación de servicios, de forma atenuada, en los estados de la entonces Comunidad Económica Europea. Y decimos de forma atenuada porque, aunque cualquier entidad aseguradora (domiciliada en un país miembro) podía realizar su actividad en cualquier otro estado perteneciente a la CEE sin necesidad de establecer sucursales, el régimen de supervisión variaba según una clasificación que afectaba tanto a los seguros distintos al de vida como al seguro de vida.

Y, por fin, se desemboca en las Terceras Directivas: Directiva 92/49/CEE, del Consejo, de 18 de junio de 1992, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro directo distinto del seguro de vida y por la que se modifican las Directivas 73/239/CEE y 88/357/CEE. Y Directiva 92/96/CEE, del Consejo, de 10 de noviembre de 1992, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro directo de

vida, y por la que se modifican las Directivas 79/267/CEE y 90/619/CEE. Son éstas las que ya establecen la plena libertad de establecimiento.

En España, la armonización con estas Terceras Directivas se logró con la ya citada Ley de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados, la cual dedica su Capítulo Cuarto a regular la actividad en régimen de derecho de establecimiento y en régimen de libre prestación de servicios en el Espacio Económico Europeo.

Todo esto significa que, en la práctica, cualquier persona puede contratar un seguro con cualquier aseguradora que tenga su sede en un país perteneciente al Espacio Económico Europeo, posea o no agencia o sucursal en el estado en donde dicha persona reside. En definitiva, y traducido a términos de mercado, la supresión de las fronteras ha implicado que todas las entidades de seguros de España compitan con las del resto de los estados miembros y a la inversa.

2. Liberalización de los movimientos de capitales

Desde 1990 se permite, dentro de los estados de la entonces Comunidad Económica Europea, la libre circulación de capitales entre personas que sean residentes en cualquiera de los estados miembros.

Ello ha provocado la creación de un auténtico mercado financiero europeo, lo que implica que los residentes en cualquier país de la antigua CEE puedan desarrollar operaciones financieras, inversiones, contratación de empréstitos, etc., en el estado miembro que deseen.

Esto, llevado al campo de los seguros, supone que cualquier persona que resida en un estado de la Unión Europea podrá firmar un contrato de seguro de vida en la moneda de cualquiera de los otros países miembros (y posteriormente en euros).

Es decir, existe un mercado único europeo del seguro, donde las legislaciones de los estados que componen el Espacio Económico Europeo se van adaptando progresivamente a las normas que dicta dicho Espacio.

3. Supervivencia de los mercados nacionales

A pesar de todos los avances y convergencias que se han reseñado en los dos apartados anteriores, está claro que aún queda mucho camino por recorrer y muchas discrepancias por limar. Entre las más interesantes citamos las siguientes:

- Política fiscal, que difiere de unos países a otros en temas tan importantes como las deducciones de las primas pagadas, la fiscalidad de las prestaciones obtenidas en algunos seguros de vida o de los productos financieros contratados, etc. Estas disparidades podrían ocasionar un trasvase de capitales hacia aquellos países en los que la fiscalidad es más ligera.

- Reglamentación sobre los intermediarios. En Europa conviven países como Bélgica, España, Francia, Luxemburgo, etc., donde existen reglamentaciones que fijan las condiciones que deben cumplir los intermediarios para poder operar en el sector seguros, y otros en los que el acceso a dicha actividad está totalmente liberalizada (Alemania, Dinamarca, Grecia, Gran Bretaña, etc.).

- Grado de desregulación. Varía según los estados. En Dinamarca y Luxemburgo, por ejemplo, se prohíbe a las entidades bancarias participar en el negocio asegurador.

- Grado de concentración. Aunque año a año se van aproximando las posiciones de todos los estados miembros, existen países como España en el que conviven un elevado número de compañías aseguradoras compitiendo por el mercado nacional. En otros, como es el caso de Alemania, esa atomización no se da y, por el contrario, nos encontramos con pocas pero muy sólidas aseguradoras de gran tamaño.

- Implantación extranjera. En España o Bélgica la penetración del seguro extranjero es muy fuerte, al contrario de lo que sucede en Alemania o Gran Bretaña.

- Sistemas de distribución. Dependiendo de los países predominan unos u otros canales de distribución.

- Nivel de innovación en los productos. Estados como Alemania se caracterizan por ofrecer productos muy tradicionales. En el lado opuesto Francia o Gran Bretaña hacen gala de tener aseguradoras muy creativas.

- Control por parte de las administraciones públicas. Existen países como Gran Bretaña y Holanda donde casi puede hablarse de libertad total en el desarrollo de la actividad aseguradora. En otros, los seguros están altamente reglamentados.

II.1.1.5. Evolución del entorno competitivo

El sector asegurador se ha visto sometido, en los últimos años, a uno de los cambios más profundos e importantes de su historia. En medio del progresivo desarrollo de los mercados financieros, de la ya expuesta libre circulación de capitales, de la desregulación, etc., se desarrolla la actividad aseguradora, sometida a una competencia cada vez más fuerte y numerosa y más acorde con las necesidades del contexto financiero presente.

Varias son las notas definitorias del entorno competitivo actual, entre las cuales podemos destacar las siguientes:

- Concentración de capitales. En un mercado como el español, donde operan más de trescientas compañías (algunas de ellas de reducido tamaño y carácter familiar), la única salida para hacer frente a la voraz competencia del mercado pasa por las fusiones, compras y formación de grandes grupos aseguradores que sean capaces de plantar cara a sus colegas del resto del mundo. La única estrategia alternativa a esta concentración de capitales probablemente sea la especialización en productos o servicios concretos que faciliten la conquista de ciertos segmentos del mercado.

- Búsqueda de equilibrio entre contratación de primas y control de la siniestralidad. La reducción de los tipos de interés provocada por la implantación de la moneda única europea ha motivado que las compañías de seguros españolas vean como su rentabilidad financiera se reduce alarmantemente. Algunos ramos, como el de los seguros de automóviles, están atravesando momentos de serios desajustes técnicos. Y la única manera de sobrevivir y ser competitivos en medio de estos problemas es encontrar el equilibrio adecuado entre la contratación de primas, el control de la siniestralidad y la mejora de los costes de gestión y distribución. De nada sirve engordar a toda costa la cartera de clientes bajando los precios, si luego se obtienen resultados técnicos negativos.

- Liberalización de los servicios. Este paso decisivo abrió una nueva vía de competencia: la que proviene de los grandes grupos financieros del país. En la actualidad, las entidades aseguradoras tienen que compartir su mercado con bancos y cajas de ahorros, los cuales han formado sus propias compañías de seguros y están conquistando aquellos segmentos de negocio con mayores expectativas de crecimiento: vida, salud, hogar, multirriesgos, etc. En algunos casos se ha optado por la firma de acuerdos entre entidades financieras y aseguradoras como fórmula más idónea para encarar la competencia y para beneficiarse de las sinergias que esas uniones pueden provocar: los bancos y cajas de ahorros aportan imagen de marca, una gran

clientela cautiva, extensas redes de oficinas, etc., y las aseguradoras su experiencia en la comercialización de seguros.

- Libertad de establecimiento y de circulación de capitales (desarrollado más ampliamente en el punto anterior). Otro factor importante a tener en cuenta en medio de este entorno competitivo es la posibilidad, abierta tras la adaptación de las normas comunitarias a la legislación española, de que cualquier compañía de seguros radicada en la Unión Europea pueda operar en nuestro país sin tener en él ningún establecimiento abierto. De hecho son ya varias las compañías que han desembarcado en España y muchas más las que lo seguirán haciendo. No cabe duda de que la amenaza competitiva existe y de que es algo a tener en cuenta por parte de nuestras aseguradoras.

- Aparición de nuevos canales de distribución. Muchas entidades también se están viendo inmersas en una fuerte competencia, dentro del mercado nacional, con otras de reciente creación que utilizan fórmulas de distribución novedosas. Este es el caso de las que apuestan por la venta de sus productos a través del telemarketing. Las críticas iniciales que recibió esta alternativa de distribución ya están remitiendo y, en la actualidad, muchas empresas que siguen apostando por su red de mediadores tradicionales (agentes y corredores) están creando filiales de distribución directa (citaremos como ejemplo a AGF Unión-Fénix y su filial Fénix Directo).

A pesar de todo lo expuesto, el mercado español presenta buenas expectativas de crecimiento, especialmente en algunos segmentos de negocio como el de vida. Por lo tanto, si las compañías aseguradoras españolas se preocupan por adaptar sus estructuras y hacerlas competitivas podrán encarar el futuro con un cierto optimismo.

II.1.2. Variables internas

II.1.2.1. Tipos de productos que comercializa la aseguradora

Antes de establecer una determinada estrategia de distribución, la entidad deberá analizar cuáles son los productos que va a comercializar y las características de los mismos (precio, complejidad, etc.). Y en función de ese análisis podrá seleccionar aquellos canales que mejor se adapten a cada caso concreto.

Durante mucho tiempo tanto los bancos como las compañías de seguros elaboraron políticas de productos muy tradicionales limitándose, en la mayoría de los casos, a crearlos sin tener como referencia al mercado. Las innovaciones quedaban relegadas a un segundo plano. Y la actitud con respecto a los precios tampoco fue distinta. Unas cuentas de resultados que durante años arrojaron resultados positivos ayudaron a olvidar la rentabilidad de los productos que ofrecían a sus clientes.

Pero con la llegada de instituciones extranjeras y la liberalización del mercado la competencia despierta y, con ella, la necesidad de acomodarse a las necesidades específicas de los consumidores si se desea sobrevivir. De todos modos, la evolución ha sido lenta pues la actitud de un buen número de aseguradoras de seguir ofreciendo productos excesivamente técnicos ha frenado la implantación de estrategias verdaderamente dinámicas en este campo.

En la actualidad, y aún a riesgo de simplificar demasiado la situación, podemos diferenciar tres grandes tipos de productos:

- Los productos o servicios de masas
- Los productos o servicios intermedios
- Los productos o servicios a medida del consumidor

Cada uno de ellos presenta un conjunto de características que condicionarán los canales de distribución que vayan a utilizarse y que detallamos a continuación:

1. Productos o servicios de masas

Son productos bastante estandarizados y fáciles de entender, que cuentan con una presentación atrayente y que van dirigidos a cubrir una necesidad clave del cliente, de ahí que el interés que despierten sea inmediato. Ofrecen garantías para evitar reclamaciones y resultan fáciles de obtener (los cálculos de riesgos son rápidos y la respuesta llega al asegurado en un plazo de tiempo muy breve). Los precios, ajustados al mercado, suelen ser semejantes en todas las compañías aunque también puedan ser utilizados como factor competitivo (el ejemplo más notable pueden ser los seguros de automóviles)

Suelen comercializarse apoyados en fuertes campañas publicitarias de producto y el uso del marketing directo es muy aconsejable (mailings, prensa, televisión, etc.).

Su distribución suele realizarse a través del mayor número posible de canales: mediadores, oficinas de la propia entidad, oficinas bancarias, marketing directo (telemarketing, mailings, Internet, etc.).

2. Productos o servicios intermedios

También son sencillos de explicar y su función principal es la de servir de complemento a otros productos o servicios que comercializa la compañía. Son creados para satisfacer las necesidades de grandes segmentos del mercado aunque están diseñados para adaptarse mejor a las necesidades reales de los clientes que los anteriores. El servicio postventa será determinante en su contratación y la comunicación que se desarrolla por parte de la compañía suele estar basada en campañas publicitarias de imagen. Un ejemplo bastante representativo de este grupo pueden ser los planes de pensiones.

Su distribución requiere, por parte de los canales que vayan a comercializarlos, una mayor preparación que en los productos o servicios de masas.

Sin embargo ello no es obstáculo para que intervengan en su venta la mayor parte de los canales disponibles: mediadores tradicionales, oficinas de la entidad, oficinas bancarias y marketing directo.

3. Productos o servicios a la medida del consumidor

Desde el punto de vista técnico, son productos mucho más sofisticados que los anteriores. Su principal beneficio es la adaptación a las necesidades de los clientes. En realidad, se diseñan prácticamente a la medida del interesado y permiten un seguimiento regular y continuado de las relaciones con el asegurado. El precio es más elevado que en los otros dos grupos, aunque la relación calidad-precio suele estar bien ajustada. Sirvan como ejemplo los seguros industriales, los seguros colectivos, etc.

En estos casos la comunicación que desarrolla la empresa se basa, sobre todo, en campañas de relaciones públicas y en la elaboración de una documentación técnica muy exhaustiva.

Su distribución suele realizarse a través de los mediadores mejor formados con que cuente la compañía (corredores y agentes) pues, además de vender, deberán ofrecer asesoramiento al cliente.

II.1.2.2. Costes de implantación de la estrategia de distribución

Un estudio pormenorizado de los costes en los que deberá incurrir cualquier aseguradora, a la hora de implantar una estrategia de distribución, es fundamental. Generalmente los gastos que ello acarreará son importantes, de ahí que deban ser analizados desde el punto de vista de la rentabilidad que espera obtenerse. En caso contrario podría repercutir negativamente en la economía de la empresa.

Desde este punto de vista, los dos aspectos más relevantes a tener en cuenta son los siguientes:

- Coste del capital humano.
- Costes tecnológicos

1. Coste del capital humano

La aseguradora deberá estudiar la posibilidad de adaptar el capital humano con el que cuenta a la nueva estrategia de distribución elegida. En aquellas compañías que apuesten por la diversificación de ramos y canales habrá que ver si el equipo de profesionales al servicio de la entidad tienen la preparación técnica y financiera que requiere la comercialización de sus productos o de los que se vayan a incorporar. Si se opta por introducir seguros muy sofisticados se deberá estar en condiciones de ofrecer al consumidor el asesoramiento que éste va a necesitar.

Incluso habrá que prever las consecuencias sociales que puedan derivarse de la elección de uno u otro canal de distribución para el personal de la compañía.

Es decir, el coste de la formación y la selección del equipo de profesionales que se responsabilice de la distribución es uno de los más importantes a la hora de elegir una u otra estrategia de comercialización.

2. Costes tecnológicos

Junto con los anteriores, los costes tecnológicos son los otros grandes protagonistas de las fuertes inversiones que la aseguradora se verá obligada a realizar si desea modernizar su estrategia de distribución.

Introducir el telemarketing en una aseguradora, por ejemplo, supone gastos importantes en la formación de las personas que atenderán los terminales telefónicos, pero también implica un fuerte coste tecnológico (equipos, tratamiento de la información, utilización de bases de datos, etc.).

Y si lo que se pretende es mejorar el servicio ofrecido por los mediadores tradicionales, habrá que dotarles de los elementos técnicos necesarios capaces de facilitarles su trabajo: equipos informáticos, conexión a Internet, posibilidad de emitir pólizas en tiempo real, etc.

II.1.2.3. Coordinación con la política de marketing de la compañía

La política de marketing desarrollada por la empresa se verá afectada si el sistema de distribución cambia. No podemos olvidar que es una de las variables de marketing y que ejerce un peso específico sobre el diseño del producto, la imagen de la empresa, la publicidad a desarrollar, etc.

Si la aseguradora opta por una estrategia de especialización y concentra toda su distribución en un solo canal (mediadores, telemarketing, oficinas de la entidad, etc.), la imagen de la empresa que ofrezca deberá estar en consonancia con lo elegido y su publicidad deberá centrarse en el apoyo a ese canal y los productos que éste distribuya. Además, este tipo de estrategias también supone la comercialización de unos productos o servicios muy concretos.

Pero si se prefieren las estrategias multicanal y, generalmente, multiproducto, la imagen de la compañía variará sensiblemente y pasará de mostrar una especialización profunda a posicionarse en la mente del consumidor como una entidad capaz de llegar a todos los segmentos del mercado y de solucionar las necesidades de un alto número de consumidores. Su publicidad se centrará en el apoyo a los diversos canales de distribución y a los diferentes productos que éstos vendan, potenciando también la imagen de marca.

II.1.2.4. Experiencia y organización interna de la compañía

La historia y evolución en la distribución experimentada por la empresa es un factor muy importante que también debe tenerse en cuenta. Para aquellas entidades que siempre han dejado en manos de mediadores tradicionales (agentes y corredores) la comercialización de sus seguros resultará más complicado introducir nuevas formas de distribución que para aquellas otras que se han caracterizado por su gusto por la innovación.

Por otro lado, la propia organización interna de la compañía también determinará qué estrategia de distribución encaja mejor en el seno de cada entidad. Una aseguradora que opera en todo el territorio nacional podrá optar por una diversificación de canales mayor que otra especializada en un sector geográfico muy concreto y limitado (una ciudad o una provincia).

En la actualidad la mayoría de las aseguradoras tienden a separar, dentro de sus organigramas internos, la parte de producción de la parte de distribución. De este modo se persigue liberar a los canales elegidos de muchas de las tareas administrativas que venían obligados a realizar, con el objetivo básico de permitirles que dediquen la mayor parte de su tiempo a la comercialización de los productos que les han sido encomendados.

II.2. DIAGNÓSTICO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN EN SEGUROS

En esta parte de nuestra tesis trataremos de definir o de acotar, desde un punto de vista cualitativo, cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta el sector asegurador español en lo que a sistemas de distribución se refiere y cuál es el papel del marketing directo en este escenario.

Para preparar este informe diagnóstico hemos tenido en cuenta:

- El análisis de los datos sobre distribución en el sector asegurador nacional, referidos a la década de los noventa, que aparecen recogidos en el Capítulo I de esta Tercera Parte.

- El análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a expertos del sector y que se llevó a cabo al comienzo de este trabajo de investigación.

Para la elaboración de ambos análisis hemos recurrido a dos tipos de fuentes:

- Fuentes primarias de información: las ya citadas entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del sector.

- Fuentes secundarias de información: diversos artículos en publicaciones especializadas del sector seguros y del marketing directo, bibliografía específica sobre el tema y, en especial, los informes anuales sobre distribución de seguros de ICEA.

Este diagnóstico sobre la situación actual de la distribución en el sector seguros y el papel que juega en la misma el marketing directo ha sido enfocado desde una perspectiva doble:

- Por un lado, determinar cuáles son los principales problemas que afectan a la distribución en el momento actual.

  Los datos sobre distribución pertenecientes a los años noventa, y analizados en el Capítulo I de la Tercera Parte, muestran cuál ha sido la evolución experimentada por los diferentes canales. Las entrevistas en profundidad ponen de manifiesto a qué problemas concretos se enfrentan cada uno de ellos.

- Por otro lado, establecer cuáles son las posibles soluciones a dichos problemas y definir el papel que juega el marketing directo en este entorno.

II.2.1. Problemas detectados en la distribución

Analizando todas las cifras sobre distribución (referidas a la década de los noventa) y valorando las opiniones vertidas por los expertos en las entrevistas realizadas, hemos llegado a la conclusión de que existen diversos problemas que afectan a los canales de distribución de este sector.

La permanente evolución de nuestro sistema económico propicia cambios constantes que influyen en los hábitos de consumo de los clientes y esto incide, de forma directa, en los diferentes canales de distribución que existen en el sector asegurador español.

Hemos creído oportuno citar los que, a nuestro juicio, son los problemas más importantes que afectan a la distribución de este mercado porque consideramos que la evolución favorable del mismo depende, en gran medida, de la identificación de dichos problemas y de la aportación de soluciones a los mismos desde una óptica de marketing directo integrado.

Por lo tanto, dedicaremos las siguientes páginas a:

- Señalar cuáles son los principales puntos negativos de la distribución en seguros.

- Apuntar posibles soluciones que corrijan esas situaciones desde el punto de vista del uso, en las estrategias de distribución, del marketing directo integrado (siempre que sea posible, pues se han detectado problemas tales como el ineficiente marco legal que existe en esta materia y la competencia entre canales en las que no es factible un remedio que pase por la puesta en práctica de acciones de marketing directo).

  Las soluciones que se aportan, y que en la mayoría de los casos se explicitan en actuaciones genéricas, deben ser entendidas y tratadas como ejemplos y nunca como las únicas alternativas posibles. El objetivo de este trabajo es demostrar la **utilidad** que, desde el punto de vista de la distribución, el marketing directo puede tener en la resolución de los problemas planteados. No se trata, pues, de proporcionar respuestas concretas sino de poner de manifiesto la necesidad de incorporar el marketing directo a cualquier estrategia de distribución bien planificada.

II.2.1.1. Altos costes de los canales tradicionales

En la distribución tradicional uno de los esquemas más utilizados por las entidades aseguradoras españolas era el de Cliente-Mediador-Sucursal-Central, con un sentido de ida y vuelta que, en muchas ocasiones, era necesario recorrer varias veces para atender a un mismo asunto, con el consiguiente encarecimiento de precios que ello suponía.

Además, la remuneración que obtenían y obtienen estos mediadores tradicionales (agentes y corredores) es lo que se conoce con el nombre de comisiones, cuyos índices varían en función de los riesgos. Suelen calcularse según un porcentaje que se aplica al importe de la prima que suscribe el cliente siendo, por tanto, proporcionales al precio del seguro.

En realidad, cada comisión no es otra cosa que el sobreprecio que debe pagar el que suscribe el seguro cuando contrata una póliza a través de un canal tradicional.

La Fundación Mapfre Estudios[213] describe varios tipos de comisiones. Aquí sólo recogemos las más importantes:

- Comisión Básica. Es la retribución esencial que recibe el agente o corredor por la venta de una póliza.

- Comisión sobre Beneficios. Esta compensación económica se basa en los beneficios que una póliza o conjunto de ellas pueden aportar en un período determinado.

- Comisión de Cartera. Es la comisión que cobra el mediador por su Cartera, es decir, la que percibe mientras estén vigentes las pólizas que vendió. Se cobra a partir del segundo año, para distinguirla de la Comisión de Nueva Producción, que le es abonada el primer año de vigencia de la póliza.

- Comisión Complementaria. Consiste en una retribución complementaria o adicional a la Comisión Básica.

- Comisión de Nueva Producción. Se percibe únicamente durante el primer año de vigencia de la póliza. Las aseguradoras suelen incentivar a sus mediadores ofreciendo un importe más elevado por esta comisión que por la de Cartera.

[213] Fundación Mapfre Estudios, op. cit., págs. 195 a 197.

En épocas de bonanza económica estas comisiones, aunque han supuesto elevados costes para los aseguradores, no han representado una amenaza seria a su supervivencia o solvencia financiera porque el alto volumen de ventas generado por corredores y agentes y los elevados márgenes de beneficios hacían que en los años buenos no se cuestionara la rentabilidad de este canal. Sin embargo, y aunque muchas entidades cerraran los ojos a la realidad, todo hacía prever que cualquier cambio en el entorno económico o demográfico podía inclinar la balanza. Y así ha sucedido: en la actualidad las parejas tienen menos hijos, la población envejece más, los consumidores están mejor preparados financieramente (exigen más por su dinero) y ya no tienen miedo a morir prematuramente sino a vivir demasiado. Además, la década de los noventa se ha caracterizado por recesiones económicas que han afectado seriamente a este sector.

En resumen, la mayor parte de las compañías han comprendido que para mantener su solvencia económica era preciso reducir costes. El mantenimiento de grandes redes de ventas resultaba demasiado caro.

Así, y a modo de ejemplo[214], en Estados Unidos un buen agente precisaba en 1998 un número mínimo de 450 hogares para hacer rentable su negocio, pero la realidad le otorgaba, por término medio, sólo 300.

Por otro lado, la principal ventaja de este canal también puede convertirse en un serio acicate para las aseguradoras. Dicho de otro modo, si los clientes eligen esta forma de contratar un seguro por su profesionalidad en la venta, por el contacto directo, por el asesoramiento y por el mejor servicio postventa que ofrecen, se hace imprescindible incurrir en fuertes costes de preparación técnica que permita continuar en la línea de garantizar ese valor añadido del producto.

[214] "El rompecabezas de la distribución", *Aseguradores Andaluces*, núm. 7, julio de 1998.

II.2.1.2. Falta de convergencia entre los intereses de la compañía y los de los canales tradicionales

Como ya se explicó en el punto anterior, el alto coste de los canales tradicionales viene motivado por su forma de remuneración: las comisiones que cobran y que suponen un sobreprecio en el valor del seguro.

En cada ramo se opera con unos índices, con unos porcentajes diferentes. De ahí que, en determinados momentos, a un agente o corredor le interese más vender un seguro de vida que uno de automóviles, dependiendo de las comisiones que cada uno le reporte o de la complejidad del producto. Este hecho puede chocar frontalmente con los intereses de la compañía, la cual puede haber planificado su estrategia de comercialización dando prioridad a ramos que no motivan en absoluto a los mediadores tradicionales. En ocasiones, las relaciones entre estos intermediarios y las compañías de seguros han atravesado momentos críticos. Las segundas han venido reprochando a los primeros carecer de sentido comercial, de negarse a salir a la calle a buscar nuevos clientes, de no sentirse atraídos por aquellos productos más innovadores. En resumen, de no poseer el dinamismo suficiente que se necesita para mantener una posición aventajada en este sector.

En el lado opuesto, los mediadores también han acusado a las entidades aseguradoras de cometer graves errores:

- Conocimiento escaso de sus públicos, lo que ha conllevado a una pésima adaptación de los productos a las necesidades del mercado.

- Mala imagen de los seguros. Los altos precios de algunos productos, las cláusulas abusivas, los contratos incomprensibles, la letra pequeña de determinadas pólizas…. Todo ello ha contribuido a que, a lo largo de los años, este sector haya ofrecido una imagen demasiado degradada de su negocio al público en general. Y este hecho ha frenado la labor de los canales de distribución tradicionales.

- Reacciones lentas ante los ataques de la competencia exterior. Los agentes y corredores también reprochan a las compañías nacionales el no haber sabido reaccionar a tiempo y con eficacia ante la penetración de las aseguradoras extranjeras, más dinámicas y con más experiencia en la implantación de políticas de marketing agresivas.

Ante todos estos problemas agentes y corredores han reclamado su derecho a ser ayudados por las compañías, a recibir el apoyo comercial y técnico conveniente e imprescindible para desarrollar su trabajo. Y las compañías les han exigido una mayor predisposición comercial y una implicación más fuerte con los intereses de la aseguradora.

II.2.1.3. Formación inadecuada de algunos canales

En el mercado asegurador cada día aparecen nuevos productos, más sofisticados e innovadores; las exigencias de los consumidores crecen a medida que aumentan sus conocimientos y la legislación en esta materia se hace más y más compleja.

Los mediadores tradicionales, obligados a asesorar a unos clientes mejor formados en temas financieros, sobre un número más elevado de complicados productos, requieren una preparación y especialización bastante alta. Pero la realidad no siempre se ajusta a las necesidades del mercado.

En 1997, el entonces Presidente del Consejo General de los Colegios de Mediadores, D. José María Mayo[215], afirmaba que en España "sólo hay 15.000 mediadores auténticamente profesionales". Esto puede dar una idea del problema actual por el que atraviesa este canal de distribución (aunque se venga trabajando para mejorar la situación).

Esa falta de formación, de adecuación a las necesidades de los clientes, no puede achacarse en exclusiva a los propios agentes o corredores. Las entidades aseguradoras, movidas por el deseo de obtener buenos resultados en el balance anual y en ocupar los primeros puestos en los rankings de beneficios, suelen preocuparse más por la cantidad que por la calidad del servicio. Ofrecen a las redes de distribución información sobre los seguros a comercializar pero no una auténtica preparación.

Por otro lado, la Ley 9/92, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados, en su Exposición de Motivos recoge los principios fundamentales en los que se basa dicha Ley y, entre ellos, destaca uno (el tercero) que hace referencia a la liberalización de la red agencial de las entidades aseguradoras. En él se afirma que quedan eliminados todos los requisitos que la anterior normativa exigía para el acceso a la profesión de agente de seguros "tales como la superación de exámenes o cursos homologados y la colegiación".

Esto, que en principio es positivo y permite un mayor acercamiento al cliente, implica que las entidades aseguradoras pueden elegir libremente con qué persona física o jurídica celebran sus contratos de agencia, sin tener en cuenta el nivel de preparación de la misma, y atendiendo únicamente a que tengan capacidad legal para el ejercicio del comercio. Es cierto que esta Ley dedica su artículo 12 a regular la formación de los agentes, la cual queda en manos de las aseguradoras. Pero aquí nos encontramos con el problema planteado anteriormente: la información prima sobre la

[215] García Castillo, Julio: "Sólo hay 15.000 mediadores auténticamente profesionales", *Aseguranza*, sección Protagonistas, núm. 7, mayo de 1997.

formación. Y pocas entidades, a la hora de firmar un contrato de agencia, ponen como condición previa que el futuro agente acredite haber obtenido, de forma independiente, una formación de carácter básico y general en seguros, al margen de la que posteriormente pueda impartirle la propia entidad.

En el caso de los corredores de seguros la misma Ley (artículo 15) les exige, como uno de los requisitos a cumplir para poder desempeñar esta actividad, la de estar en posesión del Diploma de Mediador de Seguros Titulado. Muchos profesionales abogan porque se produzca una transformación de dicho Diploma en un diploma universitario de grado medio, que no pueda ser convalidado con otros títulos universitarios no específicos de la mediación en productos financieros o seguros.

La futura Directiva de Mediación de Seguros que, según algunos expertos, podría ser una realidad en el año 2002, también aborda el tema de los requisitos profesionales que deberán exigirse a cualquier persona que desee ejercer como mediador de seguros. Habla de experiencia necesaria, conocimientos generales y mercantiles adecuados, etc. Pero no cabe duda que es muy complicado establecer una norma general (con vigencia en toda Europa) que establezca cuál ha de ser la formación que debe tener un mediador. Al parecer se exigirá una cobertura de Responsabilidad Civil Profesional de un millón de euros y la inscripción en un registro como condiciones previas al inicio de la actividad.

En cualquier caso, ningún profesional del sector pone en duda que la supervivencia de los mediadores tradicionales pasa por una especialización de sus funciones que los convierta en auténticos expertos capaces de ofrecer a sus clientes todo el asesoramiento financiero que necesiten. Y para ello es imprescindible una buena formación.

Pero no son agentes y corredores los únicos canales que adolecen, en algunos casos, de la preparación conveniente. Los bancos y las cajas de ahorros, que en los últimos años se han convertido en importantes comercializadores de seguros, no siempre cuentan con personal específicamente formado en la venta de estos productos. En la mayoría de los casos los empleados de las oficinas, sin recibir una formación profunda y adecuada, se ven en la necesidad de ofrecer a sus clientes los seguros que la entidad ha decidido incorporar a su línea de productos. Afortunadamente se está luchando por superar este obstáculo, pero es evidente que aún queda mucho por hacer.

Por otro lado, también existe cierta resistencia por parte de los profesionales de este sector a cambiar su mentalidad y filosofía de trabajo: los tiempos en los que se esperaba que el cliente entrara en la oficina para contratar un producto o servicio están dando paso a una postura radicalmente contraria. Ahora es la entidad quien trata de buscar a ese potencial consumidor en la calle, en el barrio, en su zona de influencia. Y este modo de entender la actividad de las compañías financieras todavía

se hace más patente y necesaria cuando se trata de comercializar seguros, cualquiera que sea el ramo.

Para terminar, no cabe duda de que si las entidades financieras desean seguir consolidando su posición en la distribución de seguros, una de sus asignaturas pendientes es la formación adecuada de los profesionales que deban comercializar estos productos.

II.2.1.4. Pérdida de control, por parte de las compañías, sobre los canales tradicionales

Al contrario de lo que ha sucedido con otras entidades financieras, como por ejemplo los bancos, las compañías de seguros siempre han tenido una mentalidad mucho más enfocada a la producción que a la administración. De ahí que durante bastante tiempo hayan dejado en manos de canales de distribución externos, más o menos integrados en la organización de la empresa, la comercialización de sus productos.

Así fue como nacieron las figuras de los agentes de seguros y los corredores. Los primeros unidos a la sociedad a través de un contrato de agencia y obligados a reservar la exclusiva de su producción a la compañía que representan. Los segundos, intermediarios totalmente independientes que no personifican a ninguna entidad en concreto y cuya misión fundamental es asesorar al cliente sobre cuál es el seguro que mejor se adapta a sus necesidades.

En la actualidad, y aunque este canal tradicional de distribución está perdiendo cuota de mercado, siguen siendo la principal forma de comercialización que tienen las aseguradoras para colocar sus productos. Pero este sistema presenta un serio inconveniente para las mismas: la falta de un control directo sobre los mediadores. Y esa falta de control se traduce en:

- Una pérdida de contacto directo con el cliente (pues quien lo tiene es el mediador) lo que conlleva el desconocimiento de sus verdaderas necesidades.

- Un escaso control sobre la gestión de los asegurados, en manos igualmente del canal.

- El fenómeno del agente multicompañía, figura que aparece tajantemente prohibida en nuestra legislación (artículo 8 de la Ley 9/92 de Mediación en Seguros Privados) pero que todavía existe y afecta, según datos de la Agrupación de Distribución a través de Mediadores de Unespa[216], al 8% de los agentes que operan en nuestro país

[216] "Proceso de clarificación del mercado", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 38, noviembre de 2000. El estudio, realizado por la Agrupación de Distribución a través de Mediadores de Unespa, se ha basado en un cruce de ficheros efectuado sobre un total de 81.313 agentes, lo que representa a más del 60% de las entidades que utilizan a los mediadores como canal de distribución.

A menudo esto ha generado un ambiente de desconfianza mutua entre el canal y la aseguradora que no ha hecho sino enrarecer las relaciones entre ambos y provocar que la información suministrada acerca del cliente por el mediador a la aseguradora fuera escasa y, a la inversa, el apoyo de la empresa al agente o corredor se redujera a la mínima expresión.

II.2.1.5. Mala imagen del sector

La imagen de empresa es definida por Sanz de la Tajada[217] como:

> "El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución (o de una marca)".

Por otro lado, esas representaciones mentales no permanecen estáticas o inamovibles en el tiempo sino que evolucionan al compás de las variaciones que se producen en el entorno (lugar donde la empresa desarrolla su actividad y donde verdaderamente cobra sentido la imagen de la misma) y dentro de la propia entidad. Continuando con las explicaciones de Sanz de la Tajada, podemos afirmar que existen tres posibles fuentes de creación de imagen:

- Los propios productos que la empresa dirige al mercado (gama de artículos, envases, nombres, precios e incluso la imagen percibida de cada uno de ellos).

- La distribución (factor esencial en el sector seguros) que utiliza la entidad y que hace referencia al número de puntos de venta que emplea, el tipo de canales, características de los mismos, etc.

- Las acciones comunicativas de toda índole que realiza la entidad y que pueden desarrollarse a través de múltiples canales: accionistas, instalaciones, papelería, personal, acciones de relaciones públicas, etc.

Centrándonos en el terreno que nos afecta, es de sobra conocido por todos que el sector asegurador español no ha gozado, hasta hace muy poco tiempo, de una imagen medianamente favorable. A ello han contribuido las propias entidades que desarrollan esta actividad, culpables de no poner freno ni remedio a las causas que han propiciado esa visión negativa por parte de los consumidores y que son, entre otras, las siguientes:

- Falta de una estrategia de comunicación con el cliente potencial. A lo largo de los años los buenos resultados económicos obtenidos les había facilitado su despreocupación de la siempre necesaria comunicación con sus públicos. Ellas no gozan de la experiencia que sí tienen los bancos y cajas de ahorro en este terreno.

[217] Sanz de la Tajada, Luis, op. cit., pág. 131.

Por otro lado, las trabas legales existentes a la irrupción en el mercado nacional de compañías extranjeras las mantenía al margen de la fuerte competencia que se desarrollaba en otros países. Pero los cambios habidos en el entorno, tanto a nivel económico como legal o incluso sociodemográfico, les ha obligado a despertar de su letargo, a desarrollar campañas publicitarias que tratan de mejorar la imagen institucional de las mismas, a resaltar como propios los atributos de solvencia económica, agilidad en los trámites, buen trato a sus clientes, etc.

Y todo ello sin olvidar que, para mejorar su imagen frente al consumidor, se hace imprescindible mejorar también la imagen de los canales de distribución, que son las prolongaciones de las compañías que establecen las relaciones de venta con el cliente.

- Tratamiento erróneo del problema del fraude. El elevado fraude cometido por parte de los asegurados ha obligado a la mayoría de las compañías, a través de los años, a investigar un alto número de siniestros antes de suministrar la cobertura pactada y a intentar protegerse a través de contratos bastante complicados. Y precisamente esa letra pequeña que figuraba en muchas pólizas ha sido, y aún sigue siendo, el caballo de batalla de un buen número de asociaciones de consumidores que demandan textos más claros, más fáciles de entender y que faciliten la interpretación de las pólizas.

- Falta de una oferta de productos que se adapte a las necesidades reales de los consumidores. Hasta hace relativamente poco tiempo las aseguradoras diseñaban sus productos atendiendo a factores tales como la rentabilidad que podrían obtener de los mismos, el nivel de riesgos que debían asumir con su comercialización, etc. Se trataba de un mercado de oferta, con pocos productos y escasa diferenciación entre ellos. Sin embargo, en la actualidad, las cosas también han cambiado en este sentido. Cualquier entidad que haya deseado transmitir una buena imagen de su organización se ha visto obligada a diseñar seguros que se adapten a las exigencias, cada vez más grandes, de sus clientes y a poner en circulación productos realmente innovadores que sean capaces de seducir a los segmentos más dinámicos del mercado. En definitiva, han tenido que adaptarse a un mercado de demanda.

  Y los canales de distribución, encargados de comercializar estos nuevos productos, han tenido o tendrán que sufrir también la adaptación necesaria en cuanto a formación y técnicas de venta que la situación del mercado exige.

II.2.1.6. Pérdida de cuota de mercado en las estrategias de especialización

Con la aparición de nuevos canales de distribución, reflejo de la fuerte evolución que se está produciendo en esta materia, muchas aseguradoras han optado por estrategias claramente divergentes, basadas en la elección de un único sistema de comercialización o en la combinación de varios de ellos.

Ante estas dos posturas conviven tendencias enfrentadas. Para algunos profesionales del sector la distribución en exclusiva a través de un único canal es la mejor salida para muchas compañías que carecen de experiencia en otras formas alternativas de venta o que están especializadas en productos muy concretos y que desean tener un mayor control de sus costes. Como regla general, estas entidades adaptan su oferta al canal elegido. En el lado contrario, la mayoría de los expertos apuestan por una distribución multicanal por considerar que ceñirse a la comercialización de unos pocos productos a través de un sólo medio supone renunciar de antemano a un buen número de posibles clientes.

Según los datos obtenidos en la elaboración de esta tesis, la apuesta por un único canal de distribución, aunque tiene como ventajas las ya citadas anteriormente de control directo de costes y especialización en productos muy específicos, presenta serias dificultades de supervivencia en un mercado en constante evolución, donde los consumidores demandan seguros cada vez más baratos y diversos y más fáciles de contratar.

Limitarse a formas exclusivas de comercialización implica renunciar a aquellos segmentos que, de antemano, no se ajustan al producto o al sistema de distribución elegido. Además, pone de relieve el hecho de que canales como los denominados tradicionales tengan una mayor aceptación entre consumidores de mayor edad y que los jóvenes apuesten por contratar sus seguros a través de sistemas mucho más innovadores, como el telemarketing o, probablemente, Internet (los próximos años confirmarán o refutarán esta hipótesis).

Es decir, existen formas de comercialización tradicionales que, por su propio funcionamiento interno, consiguen cuotas de penetración muy reducidas en algunos segmentos del mercado. Las tendencias actuales muestran que, entre los clientes más jóvenes, se busca un acceso más rápido y cómodo (sin desplazamientos o largas visitas de agentes) a los productos que ofrecen las aseguradoras. De ahí que sea primordial utilizar también aquellos canales que permitan acortar las distancias geográficas entre cliente y entidad, que faciliten la transmisión de información sobre productos y servicios en un plazo de tiempo muy breve y que posibiliten el acceso, con menores costes, al mayor número posible de personas.

Lo expuesto en las líneas anteriores pone de relieve que son las estrategias multicanal, capaces de contemplar el acceso al mayor número posible de segmentos del mercado, las más acordes con la política comercial y de distribución de aquellas compañías que no desean renunciar de antemano a ningún cliente potencial. De hecho, el auge experimentado por los bancos y cajas o el telemarketing en la venta de seguros se debe a su facilidad para llegar a muchos consumidores que, hasta ese momento, apenas eran tenidos en cuenta por las aseguradoras.

La pérdida de cuota de mercado consciente es algo que pocas aseguradoras pueden permitirse en la actualidad. Sólo es una alternativa para aquellas entidades que, por su reducido tamaño, no pueden competir con las más grandes y optan por la especialización como forma de supervivencia.

II.2.1.7. Necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido y la asistencia postventa

Las entidades aseguradoras empezaron a preocuparse por su imagen, por conocer la opinión de los clientes y sus verdaderas necesidades a partir de los años 80. Hasta ese momento habían funcionado como organizaciones muy cerradas, poco transparentes y enormemente burocratizadas. Los cambios del entorno les obliga a despertar a la realidad y descubrir que los asegurados no sólo valoran las coberturas que han contratado con una determinada compañía sino también el servicio que la misma sea capaz de ofrecerles. No podemos olvidar que la efectividad del seguro se hace patente cuando se produce el siniestro, de ahí que cada asegurado conceda mucha importancia al trato recibido cuando realmente se hace necesario reparar, restituir o paliar los daños que la materialización del riesgo ha provocado.

La venta del seguro no acaba en la firma de la póliza. En realidad, es ahí donde empieza la relación asegurador-asegurado. Por lo tanto, la atención que desde la entidad se le preste será determinante a la hora de calificar al servicio obtenido como de buena o pésima calidad.

Pero, además, si la atención postventa se realiza cuando ya ha tenido lugar el siniestro y, en este sentido, la opinión generalizada es que la agilidad en la tramitación de los mismos no es la adecuada (resulta demasiado lenta), la calidad del servicio empieza mucho antes. En realidad se origina en el preciso instante de la creación del producto, controlando que éste se adapte realmente a las necesidades del mercado (lo cual no siempre es cierto, pues hasta hace relativamente poco tiempo apenas se tenía en cuenta la demanda real del consumidor); en la posterior emisión de la póliza, que todavía recibe críticas importantes por su falta de sencillez, claridad en la interpretación y contenido excesivo de "letra pequeña"; en la existencia de garantías suficientes por parte de la aseguradora que avalen las coberturas que ofrece (en este sentido el canal de los bancos y cajas de ahorro comenzaron ganando la batalla cuando irrumpieron en el mercado de la distribución de seguros. Entre el público, ellos ofrecían más solvencia y solidez que muchas aseguradoras); y, por último, en una relación calidad-precio que sea percibida como adecuada (en los últimos años, las subidas de las primas en algunos ramos no han sido bien recibidas por parte de los consumidores, que ven como aumenta el precio de su seguro sin obtener ninguna compensación a cambio).

En resumen, si lo que se desea desde el sector asegurador es una mejora constante y progresiva de la actuación de las entidades, éstas deben tener claro que quedan ya lejos los tiempos en los que ellas decidían qué vender y cómo. En el momento actual es necesario estar en contacto permanente con el mercado para tener un conocimiento profundo de las expectativas de los clientes y de sus percepciones acerca del servicio que les presta la compañía y la competencia. Sólo de ese modo se detectarán las oportunidades de lanzamiento de nuevos productos o servicios.

II.2.1.8. Marco legal ineficiente en el campo de la distribución

La regulación jurídica de la distribución, contemplada sólo en parte en la ya citada Ley de Mediación en Seguros Privados, adolece de algunas carencias importantes que afectan a los diversos canales de distribución empleados por las entidades que operan en el sector. Las más importantes son las que se citan a continuación:

- La responsabilidad directa de los mediadores. Actualmente la responsabilidad por las actuaciones profesionales de los agentes se imputan a la entidad aseguradora, tal y como aparece recogido en el artículo 13 de la Ley de Mediación. Esto, que en principio podría parecer lógico puesto que son las propias aseguradoras las encargadas de seleccionar a las personas que van a colaborar con ellas en calidad de agente de seguros (y, por tanto, las últimas responsables de la elección realizada), ha propiciado la actuación incontrolada de algunos de estos mediadores, con las consiguientes repercusiones en la mala imagen del sector y de la propia entidad a la que representan.

- La contratación directa a través de los nuevos canales de distribución. En este sentido, y tal y como ya se está poniendo de manifiesto, existen lagunas importantes sobre la contratación de seguros a través de sistemas tan novedosos como Internet. Habrá que introducir nuevos preceptos capaces de regular temas tan importantes como la emisión de las pólizas y de duplicados, el control de las firmas del asegurado, etc.

- La formación exigida a los mediadores. La Ley de Mediación no exige ningún tipo de formación específica a los agentes de seguros como paso previo para ejercer la profesión, dejando en manos de las aseguradoras su selección y preparación (art. 12). A los corredores sí: deben estar en posesión del diploma de "Mediador de Seguros Titulado". En cualquier caso, la mayoría de los profesionales reclaman una mayor atención a este aspecto y piden (como ya se explicó en el punto "III.2.1.3. Formación inadecuada de algunos canales") la adopción de medidas tales como la creación de una diplomatura universitaria.

- Inexistencia de un registro de mediadores. No se trata sólo de obtener autorización para ejercer la profesión, sino de la exigencia de estar inscrito en un registro para poder operar como mediador de seguros, sea cual sea la condición específica de cada uno. La propuesta de Directiva sobre Mediación en Seguros ya introduce la idea de crear un registro único, lo que casi siempre supone un mayor grado de responsabilidad del administrado civil.

II.2.1.9. Competencia entre canales

Aquellas entidades aseguradoras que han optado por implantar dentro de su organización una estrategia de distribución multicanal, quizás tengan que enfrentarse a un problema nuevo no siempre previsto: la competencia o el "canibalismo" entre sus canales de distribución.

Esta situación preocupante probablemente tenga su origen en fallos tales como:

- No haber diferenciado o establecido claramente los productos que debe distribuir cada canal. Vender un producto excesivamente complejo por teléfono puede resultar ineficaz a la vez que genera recelos entre agentes y corredores.

- Inexistencia de una adjudicación a cada canal, en función del producto o productos asignados para su venta, de aquellos segmentos idóneos del mercado a los que debe dirigirse.

- Dotaciones técnicas insuficientes para determinados canales. No tiene sentido realizar fuertes inversiones en la creación de puntos de venta telefónica y no dotar a los agentes de medios que les permitan beneficiarse de las ventajas de los nuevos adelantos tecnológicos (uso de ordenadores portátiles, acceso a Internet, etc.).

- Falta de organización del proceso de venta de forma sistematizada y estructurada. Cada canal debe tener clara su función y aportaciones más importantes al objetivo final de la venta y atención al cliente.

- Mala gestión del mix de canales seleccionados.

En resumen, todos o alguno de estos fallos pueden provocar la aparición de una competencia interna entre aquellos canales que la compañía ha seleccionado para distribuir sus productos, con la consiguiente creación de situaciones de tensión que podrían poner en peligro la convivencia de los mismos y, en último extremo, el éxito de la estrategia de distribución diseñada por la organización.

II.2.2. Propuesta de soluciones a la problemática detectada en la distribución de seguros

1. Altos costes de los canales tradicionales

Para poder encarar el futuro con cierta dosis de optimismo las aseguradoras españolas deben reducir sus costes de gestión interna y externa, lo cual no implica renunciar a sus redes de agentes o corredores, sino reestructurar la entidad desde dentro para adaptarla a las condiciones del mercado. Algunas entidades[218] han optado por suprimir muchas de sus sucursales, que apenas si aportaban un valor añadido a la atención de los clientes, y crear un centro único cuya función es atender al mediador.

Otras han apostado por racionalizar o rediseñar los sistemas de remuneración. Varias aseguradoras francesas ya han pactado con los mediadores tradicionales una participación en los beneficios de la empresa.

Por otro lado, las entidades han de ser conscientes de la necesidad de dotar a este canal de distribución de los medios técnicos adecuados que les permita desarrollar su labor de forma ágil y eficaz. Se trata de facilitarles o liberarles al máximo de sus tareas administrativas para que puedan dedicar la mayor parte del tiempo a desempeñar su labor comercial, primordial para la entidad.

Y en este sentido el marketing directo también puede jugar un papel importante. Lejos de contemplarlo como un sistema de distribución en competencia directa con agentes y corredores, las empresas aseguradoras deberían ser capaces de enseñarles a manejarlo en su propio beneficio. A través de su uso podrían:

- Generar de forma activa nuevos contactos con clientes potenciales en espacios de tiempo mucho más reducidos.
- Renovar pólizas sin tener que desplazarse fuera de su oficina.
- Atender dudas o preguntas de sus clientes a través del teléfono.
- Mantener una comunicación permanente con sus públicos y detectar las posibilidades de realizar venta cruzada sin hipotecar demasiadas horas al día.

[218] "Distribución: cada canal tiene sus ventajas", *Mercado Previsor*, núm. 249, 30 de marzo de 1997.

En definitiva, el uso del marketing directo como herramienta al servicio de los mediadores tradicionales puede servirles a éstos para mejorar sus procesos comerciales y dotar de mayor eficacia y eficiencia al proceso de venta.

2. Falta de convergencia entre los intereses de la compañía y los de los canales tradicionales

Para hacer frente a este problema, las aseguradoras españolas han de ser conscientes de la necesidad de implantar, cara a agentes y corredores, nuevos sistemas de incentivación que hagan converger sus propios intereses con los de ellos. Por eso, podría ser interesante actuar en aspectos tales como:

- Diseñar y seleccionar más los productos que se lanzan al mercado. La entidad debe ser consciente de la necesidad de fomentar la comercialización de aquellos productos que resultan más rentables y, a la vez, aplicar sistemas de venta de bienes de gran consumo, de tal manera que los mediadores, por ejemplo, se sientan apoyados por breves campañas de publicidad, motivados por altas comisiones válidas en periodos de tiempo cortos o incentivos que premien la adquisición de nuevos clientes, etc.

- Canalizar los intereses de mediadores y compañía hacia un mismo punto. En este sentido, los corredores y, sobre todo los agentes, deberían concentrarse en aquellas actividades que les suponen menores costes y les resultan más beneficiosas. Por lo tanto, las aseguradoras tendrían que lograr hacer más atractivos, para este canal, aquellos seguros que para ellas también son los más rentables. Y, además, ambos deberían concienciarse de que, en muchas ocasiones, resulta más caro conseguir un nuevo cliente que conservar al que ya se tiene. Al fin y al cabo, un asegurado al que se ha fidelizado reporta beneficios y cuesta poco.

- Establecer mejores incentivos. En este sentido, la creatividad de la compañía no debe tener límites, aunque sin perder de vista que los mejores sistemas de incentivación son también aquellos que resultan claros y transparentes para el canal. Es decir, aquellos en los que el propio agente sea capaz de calcular sus ingresos y en los que la compañía cumpla los pactos establecidos. Por otro lado, deben diseñarse programas específicos de incentivos, en función de grupos homogéneos de agentes, teniendo en cuenta que los objetivos de venta que se fijen sean realmente alcanzables para la mayoría y no sólo para unos pocos.

El marketing directo puede jugar un papel importante en la resolución de este problema a través de:

- Puesta en marcha de campañas que den a conocer sus nuevos productos a los consumidores (uso del correo, teléfono, etc.). Cuando el cliente ya conoce el producto o ha oído hablar de él, la red de ventas puede dedicar todo su tiempo a explicar las características del mismo, sin perder tiempo en presentaciones.

- Campañas enfocadas hacia los mediadores y cuyo objetivo sea explicar los sistemas de incentivos que se están aplicando con determinados seguros, nuevas formas de comercialización, etc.

Por otro lado, cuando el marketing directo se utiliza como canal de distribución el problema de la divergencia de intereses desaparece por completo, pues la entidad pasa a controlar todo el proceso de venta.

3. Formación inadecuada de algunos canales

Ante este problema las soluciones tienen que venir desde ambos frentes: el de las compañías y el de los propios agentes y corredores. Por parte de las primeras, deben comprender que invertir en cursos de formación para los agentes que están a su servicio puede traducirse en una mejora de beneficios, motivada por el incremento de las ventas y por la fidelización de los mismos. Y, por parte de los mediadores, han de tener claro que la supervivencia de este canal pasa por la adaptación necesaria a los tiempos que corren, donde con clientes cada vez mejor formados en temas financieros y más exigentes a la hora de seleccionar un seguro, su labor no puede limitarse a vender.

No se debe olvidar que la razón de ser de agentes y corredores se basa, cada vez más, en su papel de asesores personales, especializados en determinados ramos o nichos de mercado, y capaces de ofrecer un trato adecuado a las necesidades concretas de cada uno de sus clientes.

Los mediadores que no sean capaces de evolucionar y gestionarse bien, a través de una buena formación, desaparecerán del mercado. Sin embargo, aquellos otros que sepan adaptarse a los cambios que les exige el entorno saldrán reforzados en sus posiciones. Deben estar en condiciones de ofrecer a sus asegurados productos a un precio competitivo y un servicio muy profesional.

En el caso de las entidades financieras, está claro que es suya la responsabilidad de formar adecuadamente a aquellos profesionales que vayan a ser los encargados de comercializar los seguros incorporados a su línea de productos.

A la vista de lo expuesto queda claro que, en el panorama actual, rodeados de nuevos seguros que salen al mercado cada día, más complejos y sofisticados, con leyes que es preciso conocer y aplicar, el tema de la formación debería ocupar un lugar relevante en la mente de mediadores y compañías.

Y el marketing directo también tendría que ser parte de esa formación que deben recibir agentes, corredores y profesionales de la banca. Los conocimientos que puedan asimilar sobre esta técnica y sus diversas herramientas pueden ser muy útiles a la hora de establecer nuevos contactos con sus clientes o fidelizar a los ya existentes, sobre todo en un mundo que exige, cada vez más, la adaptación a las nuevas tecnologías de la información como, por ejemplo, Internet.

Por lo tanto, la formación de agentes y corredores en el uso del marketing directo podría enfocarse desde dos perspectivas:

- La de la propia aseguradora que, a través de los agentes y corredores, está transmitiendo su imagen a los consumidores. Asesorarles en un correcto uso del teléfono o del correo, por ejemplo, puede contribuir a facilitarles su trabajo y a mejorar la percepción que el consumidor tiene de la entidad. También puede ayudarles para gestionar de forma más rápida y eficaz los siniestros y las dudas y preguntas de los clientes, incrementándose la calidad del servicio ofrecido.

- La del agente y corredor que, a través de un conocimiento más detallado y exhaustivo de las herramientas que el marketing directo pone a su servicio, pueden rentabilizar al máximo toda la información que poseen sobre sus clientes y agilizar la venta cruzada, por ejemplo.

- La de ambos, ya que el uso de Internet y de las posibilidades que ofrece como herramienta del marketing directo puede ser utilizado tanto por la entidad como por agentes y corredores, de forma individual o conjunta (muchas páginas web de entidades aseguradoras ya incluyen apartados dedicados a sus mediadores).

En el caso de los profesionales de las entidades financieras, sólo existe un enfoque posible: El del propio banco o caja de ahorros, que a través de un buen uso del marketing directo puede ayudar a sus empleados, por ejemplo, a utilizar correctamente el teléfono para concertar entrevistas, resolver dudas de los clientes o responder a preguntas de los mismos. Incluso puede enseñarles a gestionar y explotar, desde la perspectiva del marketing de base de datos, toda la información que poseen sobre sus clientes.

4. Pérdida de control, por parte de las compañías, sobre los canales tradicionales

Ante esa pérdida de control que en muchos casos se ha producido sobre los canales de distribución tradicionales, y la mayor parte de las veces provocada por la despreocupación de las propias entidades, las aseguradoras deberían poner en marcha mecanismos que puedan restituirles gradualmente el control sobre las ventas y la gestión de los clientes. De esta manera estarán en condiciones de desarrollar estrategias comerciales que se adapten a sus necesidades y a las del mercado.

Para ello pueden optar por:

- Dotar al canal agencial de mayores recursos informáticos que, por un lado, les ayude a desarrollar mejor su labor comercial y, por otro, permita a la empresa un acceso más directo a toda la información que, sobre los clientes, manejan los agentes.

- Incidir en temas como el de la formación, visto en el punto anterior, con el objetivo básico de fidelizar a este canal y evitar el trasvase continuo que existe hacia otras compañías.

- Crear el ambiente de confianza necesario entre mediadores y aseguradora para que las relaciones entre ambos sean fluidas y de plena colaboración. Los intereses de los dos grupos deben converger para evitar inútiles enfrentamientos.

El marketing directo puede ser utilizado como el vehículo transmisor de muchas de estas iniciativas:

- Herramienta de información. A través de él la entidad puede desarrollar políticas de comunicación con sus canales que le ayuden a mantenerlos bien informados sobre novedades en productos, formas de venderlos, incentivos que se están aplicando, etc.

- Herramienta de control. Cuando es utilizado como canal de distribución el control que la aseguradora ejerce sobre él es total: le permite ir midiendo resultados a medida que la campaña se desarrolla, variar aquellos aspectos que estaban equivocados, alterar algunos contenidos para que se adapten mejor a lo que espera el cliente, etc.

En realidad, una de las más importantes ventajas de este canal (tanto en la elaboración de un mailing, como en la puesta en marcha de una acción de

telemarketing o en el lanzamiento de una campaña a través de Internet) es el dominio absoluto que puede ejercerse sobre él, sobre sus costes y resultados.

5. Mala imagen del sector

Desde la década de los 80, las aseguradoras han sido conscientes de la necesidad de mejorar la imagen que el sector tiene entre el público. Y las soluciones a este problema pasan por subsanar aspectos tales como:

- La optimización de la comunicación entre las aseguradoras y el mercado. La total despreocupación que tradicionalmente han venido desarrollando estas entidades hacia políticas de comunicación eficaces con sus clientes ha generado un profundo desconocimiento del sector por parte del público en general que, en contraposición con lo logrado por otras entidades financieras, lo define como oscuro y poco transparente. Afortunadamente, desde hace varios años la mayoría de las entidades que operan en seguros vienen desarrollando campañas de comunicación que tienen como objetivos fundamentales la mejora de la imagen de sus organizaciones lo que repercute, a medio plazo, en la propia mejora de la imagen del sector.

- El desarrollo de políticas de información y servicio al cliente. Sólo a través de acciones bien planificadas que tengan por meta ofrecer al consumidor una información adecuada sobre productos, primas, coberturas, etc., se generará un ambiente de confianza hacia este tipo de entidades. Por otro lado, está claro que un buen servicio antes, durante y después de la venta de un seguro es el mejor camino para que la imagen de una compañía no se vea empañada por quejas o reclamaciones de los clientes.

En definitiva, se trataría de poner en marcha lo que Sanz de la Tajada define como el Plan de Comunicación Integral de la empresa y que no es otra cosa que la integración plena y absoluta, *coherente y armónica*, de todos los elementos de comunicación (comercial e institucional) en un todo cuyo objetivo básico es la "mejora y consolidación de la imagen"[219] de la entidad.

Y dentro de ese Plan, perfectamente integrado en él, el marketing directo puede ayudar a cualquier aseguradora, y al sector en general, a mejorar la imagen que éste tiene entre sus públicos gracias al:

[219] Sanz de la Tajada, Luis Angel, op. cit., pág. 150.

- Desarrollo de buenas campañas de marketing directo hacia sus clientes (perfectamente coordinadas con el resto de acciones comunicativas) y que sirvan para informarles sobre los nuevos productos o servicios de la compañía.

- Correcto funcionamiento de un servicio de venta y atención telefónica impecable (telemarketing) capaz de solucionar las dudas o gestionar siniestros evitando desplazamientos inútiles.

- Uso del marketing directo en Internet como canal para informar y vender sus productos en la red, facilitándole de ese modo el acto de la compra al consumidor.

6. Pérdida de cuota de mercado en las estrategias de especialización

Nos encontramos inmersos en un entorno donde las estrategias de segmentación ya no se basan tanto en los criterios sociodemográficos o económicos tradicionales como en la diferenciación de clientes según el grado de complejidad de los productos que demandan para satisfacer sus necesidades. Y en función de lo dicho podemos distinguir dos tipos de mercados en el sector seguros:

- Los mercados sofisticados, donde el cliente busca el asesoramiento como principal producto y donde, por lo tanto, el canal de distribución más adecuado que puede utilizar la entidad es el de los mediadores tradicionales (agentes y corredores).

- Los mercados de masas, donde las necesidades de los consumidores son más sencillas, los seguros casi se convierten en productos de consumo y, por lo tanto, se pueden vender a través de otros canales alternativos.

Sin embargo, los clientes de ambos desean, cada vez más, poder elegir el momento y la forma de comprar un seguro. De ahí que las compañías se vean obligadas a utilizar canales de distribución flexibles capaces de llegar a todos los segmentos.

Para no perder cuota de mercado, aquellas entidades aseguradoras que han elegido una estrategia de distribución basada en la especialización deberán centrar todos sus esfuerzos comerciales en un nicho concreto del mercado. Saben, pues, que están renunciando de antemano a un buen número de clientes potenciales y que, como canal de distribución, deberán seleccionar aquel que logre adaptarse mejor a las necesidades y exigencias de ese segmento para lograr así sus objetivos comerciales. Pero, además, también tendrán que asimilar que ese canal deberá ir

evolucionando para adaptarse a todos los cambios que se produzcan en las demandas de sus clientes y que están obligadas a rediseñar su funcionamiento interno para reducir costes, ampliar horarios de atención al asegurado, mejorar la gestión de los siniestros, la resolución de consultas, etc.

Muchas de las aseguradoras que han optado, u optarán, por la especialización utilizarán como canal de distribución a los mediadores tradicionales. La estrategia a seguir por este grupo, si no quiere perder cuota de mercado, es redefinir completamente su red de intermediarios a través de una mejor formación de los mismos, el uso de la tecnología en muchas de sus actividades para dotarles de más eficacia en el proceso de venta, la mejora de sus incentivos y una mayor ayuda en la prospección de clientes. El uso del marketing directo puede ser muy efectivo en la consecución de alguno de estos objetivos: podrán realizarse campañas para informar a los clientes sobre nuevos productos, para concertar primeras entrevistas, etc.

Una estrategia de distribución basada en la especialización a través de los mediadores tradicionales, muy útiles en la venta de determinados seguros a segmentos muy concretos del mercado, pierde eficacia cuando se trata de llegar a un mercado de masas o a una clientela potencial joven, interesada por el uso de las nuevas tecnologías.

Para este amplio grupo de consumidores, con una formación financiera más elevada y muy exigentes a la hora de colocar su dinero, técnicas como el marketing directo telefónico o a través de Internet se adecuan más a sus necesidades concretas de ahorro de tiempo, agilidad en los trámites, comodidad en la gestión (evitan desplazamientos inútiles), acceso rápido a información comparativa, etc.

En esta línea, las entidades que se han decantado por una estrategia multicanal aumentarán sus oportunidades de llegar a un número más amplio de clientes potenciales a través del uso de:

- Mediadores tradicionales para la comercialización de aquellos productos más sofisticados y complicados que requieren muchas explicaciones y que deben ser adaptados a las necesidades concretas de cada cliente. El agente o corredor se convierte en el asesor personal del asegurado.

- Otros canales (marketing directo, venta en oficinas propias, a través de bancos, etc.) para aquellos productos de venta masiva, más sencillos y fáciles de comprender por el consumidor.

En cualquier caso, para alcanzar el éxito deberán organizar el proceso de venta de forma sistemática y tendrán que ofrecer también mayor flexibilidad en asuntos tales como la gestión de siniestros. Además, será básico aglutinar de forma efectiva todos los sistemas de comercialización elegidos para evitar competencias o tensiones entre ellos.

Recapitulando todo lo dicho, el marketing directo puede ser muy útil para aquellas entidades que han optado por una estrategia de especialización (referida a la distribución). Pueden utilizarlo en un doble sentido:

- Como apoyo a los mediadores tradicionales o al canal seleccionado, ayudándoles en la generación de nuevos contactos, facilitándoles el contacto con el consumidor final a través de comunicaciones periódicas, etc.

- Como canal de distribución en sí mismo, lo cual conlleva su uso como herramienta de tramitación eficaz de siniestros (sin desplazamientos), resolución rápida de dudas y consultas, acceso a información comparativa sobre precios y servicios (Internet), etc.

7. Necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido y la asistencia postventa

Porque la venta de un seguro no termina con la firma del contrato, es necesario que las aseguradoras, si quieren ser competitivas en el entorno actual, mejoren la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes y la asistencia postventa que hasta el momento venían desarrollando. De ello depende que el consumidor final no sólo elija una compañía u otra en función del precio, sino de la atención y el trato recibidos.

Para ello, el uso de técnicas como el marketing directo puede facilitarles mucho la labor en aspectos tales como:

- La información que suministran periódicamente a sus clientes. Mantenerlos bien informados (a través de sencillos mailings) sobre cualquier novedad de la compañía ayuda a mejorar la percepción de la entidad y de los servicios que ofrece la misma.

- El contacto continuado con el asegurado, que ayude a detectar nuevas necesidades. Un buen servicio de marketing telefónico que se preocupe por contactar con sus clientes para tratar de averiguar nuevas necesidades facilitará la venta cruzada de productos y la fidelización del consumidor.

- Una perfecta atención telefónica en la gestión de siniestros. Llamadas que no quedan en espera y que son atendidas al momento, siniestros que son gestionados por teléfono sin obligar al asegurado a que se desplace a una oficina, también ayudan a percibir como muy satisfactorio el servicio postventa de la compañía.

8. Marco legal ineficiente en el campo de la distribución

En este sentido varias son las líneas de actuación dependiendo del asunto de que se trate:

- La solución al problema de la responsabilidad de los mediadores pasa porque, desde las propias asociaciones de mediadores que se han ido constituyendo en muchas provincias españolas, se denuncien las situaciones de ilegalidad ante la autoridad competente. Y, además, sería también deseable que la Dirección General de Seguros, UNESPA y el propio Consejo General apostasen por una decidida clarificación y ordenación del mercado.

- La contratación directa a través de Internet deberá ser regulada por la propia Administración, la cual tendrá que adaptarse a las directrices dictadas desde la Unión Europea (recordemos que existe una Directiva sobre comercio electrónico y que también existe una propuesta realizada por la Comisión, con fecha de 23 de julio de 1999[220], relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores).

- La formación de los mediadores deberá ser un tema que se aborde desde el sector y la Administración de forma conjunta. Por un lado, los propios interesados habrán de reclamar una preparación adecuada para el desempeño de la profesión, sobre todo teniendo en cuenta que quizás su supervivencia pasa por la especialización en aquellos productos que requieran un mayor asesoramiento al cliente. La formación les permitirá transmitir al consumidor una imagen de especialistas y asesores, más allá de la de simples intermediarios. Por otro lado, la Administración también debe implicarse y promover la creación de alguna titulación de grado medio o superior centrada en el tema de la mediación.

- El registro de mediadores es una idea que recoge la propuesta de Directiva sobre Mediación. Ya existe un registro de corredores en la Dirección General de Seguros y cada entidad suele tener un registro de agentes. Con la adaptación de nuestra legislación a dicha Directiva es de prever que próximamente se cree un registro único de mediadores.

9. Competencia entre canales

[220] La primera propuesta realizada por la Comisión es de 19 de noviembre de 1998. DOCE C 385 de 11 de diciembre de 1998, página 10.

Para todas aquellas aseguradoras que han apostado por una estrategia multicanal, uno de los peligros más importantes a los que deberán hacer cara es el enfrentamiento directo entre los diversos sistemas de distribución elegidos. Para solucionar este problema o para evitar su aparición, la estrategia a seguir debe basarse en los siguientes puntos:

- Adjudicar claramente a cada canal los productos que éste debe comercializar en función de aspectos tales como su complejidad. Los más sofisticados se adaptan mejor a los mediadores tradicionales, por el componente de asesoramiento que conllevan. Los más sencillos podrán ser distribuidos por el resto de canales.

- Cada canal deberá contar con todos aquellos medios técnicos y de formación que mejor les permitan desarrollar su labor comercial. No se podrá primar a unos en detrimento de otros.

- Gestión adecuada del mix de canales seleccionados. Ello evitará tensiones entre los mismos y creará un buen ambiente de trabajo y colaboración.

En resumen, se trata de que todos trabajen y colaboren juntos para conseguir que la estrategia de distribución alcance los objetivos globales de la entidad.

III. ENCUESTA A EXPERTOS

Introducción

Este capítulo de nuestra tesis lo vamos a dedicar a mostrar y analizar los resultados de una encuesta realizada a expertos y cuyo objetivo básico gira entorno a la confirmación o refutación de la hipótesis de partida formulada en las primeras páginas de este trabajo. También servirá para comprobar si los problemas detectados en la distribución de seguros, y comentados en el epígrafe anterior, son ciertos y preocupan a los profesionales consultados.

Antes de proceder a la exposición de las características más sobresalientes de dicha encuesta –ficha técnica y cuestionario- y de los resultados obtenidos con la misma, creemos conveniente hacer una breve recapitulación de todo lo dicho hasta ahora con el fin de mostrar la necesidad y conveniencia de llevar a cabo este estudio.

En primer lugar se hace necesario recordar cuál era nuestra hipótesis de partida, aquella que originó el desarrollo de este trabajo y que ya plasmábamos en la Introducción inicial: *el marketing directo, como canal de distribución en seguros, no registrará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras*. En aquellas primeras líneas también se decía que dicha hipótesis había sido formulada tras el análisis de los datos obtenidos a través de dos tipos de fuentes:

- Fuentes primarias de información: primera ronda de entrevistas realizadas a profesionales del sector seguros.

- Fuentes secundarias de información: publicaciones especializadas en ese sector y que mostraban, principalmente, la evolución de la distribución en seguros durante los últimos años.

Además, también se explicaba que para poder verificar la validez de nuestra hipótesis era imprescindible estructurar el trabajo en tres apartados bien diferenciados[221]:

- Una aproximación a la teoría general del seguro y a la historia de la distribución en este sector, con el fin de comprender el tipo de productos que son los seguros.

[221] Si se desea tener una visión más amplia sobre lo aquí expuesto, recomendamos consultar la Introducción inicial de este trabajo.

- Una aproximación al marketing directo como alternativa en la distribución de los seguros, que pusiera de relieve el crecimiento constante que esta técnica viene experimentando en este sector.

- Un estudio sobre el panorama actual de la distribución en el sector asegurador español, el cual nos permitiría analizar, en su primer apartado, cuál ha sido la evolución del marketing directo como canal de distribución en seguros. En la segunda parte de este capítulo se expondrían los principales problemas a los que se enfrenta la distribución en este sector.

Una vez conjugada toda la información que se recogía en esos tres apartados y centrándonos sobre todo en los datos que aportó el estudio cronológico realizado sobre la distribución de los seguros en España durante la década de los noventa, así como en la posterior proyección que se efectuó de los mismos, estábamos en condiciones de afirmar que, efectivamente, el marketing directo, no registrará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras.

De lo expuesto se deduce que existía una primera confirmación interna de nuestra hipótesis de partida, a pesar de lo cual consideramos necesario dar un paso más allá y, siguiendo el planteamiento empírico que desde el comienzo presidió nuestro trabajo, efectuar una encuesta a expertos del sector seguros que desempeñaran su labor en los departamentos de marketing, comunicación o comercial. El objeto de la misma no sería otro que, a través de las aportaciones realizadas por dichos profesionales, confirmar definitivamente nuestra postura o, en el caso contrario, refutarla. Por otro lado también se pondría de relieve si los problemas detectados en el entorno de la distribución eran reales o no.

En lo que respecta al método de muestreo seleccionado, consideramos que el muestreo discrecional u opinático era el que mejor se adaptaba a las características particulares que definían la investigación a realizar.

A la hora de realizar la encuesta, el universo de referencia de la misma lo constituían los profesionales del sector seguros que, además, dentro de las entidades desarrollaran su labor en el ámbito de la distribución o de la comunicación en general (y, en particular, del marketing directo). Teniendo en cuenta que, según datos de la Dirección General de Seguros, a finales de 1999 operaban en nuestro país 370 aseguradoras, nuestro universo de referencia era bastante reducido. Su composición, a nivel cualitativo, era la siguiente:

- Responsables del Departamento de Marketing, Publicidad o Comunicación de las aseguradoras (directores o subdirectores).
- Responsables del Departamento Comercial (directores o subdirectores).

Optamos por dirigirnos a estos profesionales por considerar que eran ellos los más capacitados, dada su labor dentro de las aseguradoras, para aportarnos datos y opiniones de interés sobre el tema de estudio. Y a nivel cuantitativo, es decir, a la hora de determinar el número de profesionales a los que deberíamos dirigirnos, la distribución era la siguiente:

- Responsables del Departamento de Marketing, Publicidad o Comunicación de las aseguradoras (directores o subdirectores):

  370 aseguradoras x 1 profesional = 370 profesionales

- Responsables del Departamento Comercial (directores o subdirectores):

  370 aseguradoras x 1 profesional = 370 profesionales

  TOTAL UNIVERSO = 740 profesionales

En cuanto al tamaño de la muestra que debíamos seleccionar tuvimos en cuenta dos datos fundamentales:

- En 1999 operaban en nuestro país 370 aseguradoras.

- Las primeras 177 aseguradoras acaparaban más del 94% del volumen total de negocio del sector.

A la vista de esas cifras nos inclinamos por enviar el cuestionario a esas 177 entidades que, a su vez, pertenecían a los 103 primeros grupos aseguradores del país. Es decir, el objetivo era incidir sobre el 47,8% del universo de referencia. Por otro lado se decidió que, en la composición de la muestra, el peso de los responsables del departamento de marketing y comercial fuera prácticamente el mismo. Por lo tanto, la distribución realizada fue la siguiente:

- Responsables del Departamento de Marketing, Publicidad o Comunicación de las aseguradoras (directores o subdirectores):

  50% del tamaño de la muestra = 88 profesionales (23,7% del universo)

- Responsables del Departamento Comercial (directores o subdirectores):

  50% del tamaño de la muestra = 89 profesionales (24% del universo)

  TOTAL MUESTRA = 177 profesionales

En cuanto al medio utilizado para llevar a cabo dicha encuesta, optamos por la encuesta postal en vez de la entrevista telefónica o la personal. Esta técnica presenta ciertas ventajas e inconvenientes que aparecen recogidos en el siguiente cuadro:

Cuadro III.3.1 Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal

Ventajas	Inconvenientes
Es un sistema barato.	El índice de respuestas es bajo.
Permite acceder a un número elevado de personas (independientemente de su localización geográfica).	Nunca se puede saber con certeza quién rellenó el cuestionario.
Posibilita que sea el entrevistado quien decida dónde y cuándo rellena el cuestionario.	El entrevistado puede dejarse influenciar por otras personas.
Evita tensiones y elimina deformaciones que pueden aparecer entre entrevistador y entrevistado.	El cuestionario puede ser leído en su totalidad antes de contestarlo y, por lo tanto, ello puede provocar algunas distorsiones en las respuestas.
Reduce el tiempo de obtención de información, sobre todo cuando las personas están muy dispersas geográficamente o son poco accesibles.	No se pueden mostrar productos ni otro tipo de materiales.
	Si el nivel de respuesta es bajo, pueden originarse distorsiones en los resultados globales.
	El entrevistador no puede obtener datos secundarios del entrevistado si no los pide expresamente.
	Si en la muestra seleccionada existe un alto grado de analfabetismo, no puede utilizarse.
	No es recomendable usar este sistema si se necesita una respuesta rápida.
	Si no se dispone de censos nominativos del universo a investigar será muy complicado utilizar esta técnica.

Fuente: Elaboración propia a partir de Enrique Ortega Martínez[222].

[222] Ortega Martínez, Enrique, *Manual de Investigación Comercial*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1990, págs. 128 a 129.

Las razones que motivaron la elección de la encuesta postal como vía para llevar a cabo nuestra investigación fueron las siguientes:

- Un presupuesto limitado. La realización de entrevistas personales hubiera supuesto desplazamientos por toda la geografía española y el coste de una encuesta telefónica (dado el tamaño de la muestra y el difícil acceso a muchos de los profesionales) tampoco era aconsejable.

- La flexibilidad que proporcionaba. Éramos conscientes de que, aunque nuestro cuestionario no era extenso, resultaba más cómodo para los profesionales a los que iba dirigido contestarlo en el momento y en el lugar que ellos eligieran, sin presiones.

Por otro lado, muchas de las desventajas que aparecen recogidas en el cuadro anterior no nos afectaban en absoluto:

- El analfabetismo, obviamente, no influía sobre la muestra seleccionada.

- No era necesario mostrar ningún tipo de producto o material a la hora de realizar la encuesta.

- No teníamos limitaciones temporales acuciantes (la encuesta se realizó durante los meses de septiembre y octubre de 2001).

- Disponíamos de un censo nominativo de los profesionales a investigar.

En cualquier caso, éramos conscientes de que para obtener unos buenos resultados había que seguir ciertas pautas:

- El cuestionario debía ser breve y estar compuesto, mayoritariamente, por preguntas cerradas.

- También debía ser sencillo y fácil de contestar. Aunque iba dirigido a profesionales del sector, familiarizados con los temas sobre los que se solicitaba su opinión, corríamos el riesgo de no obtener respuesta si lo elaborábamos a base de preguntas difíciles de responder.

- Los temas debían plantearse de forma clara y concisa y, sobre todo, ser relevantes. Una pregunta innecesaria sólo alargaría el cuestionario.

Por otro lado, en este tipo de encuestas es necesario incluir, junto con el cuestionario, una carta de presentación. No hay que olvidar que el entrevistador no estará presente para explicarle al entrevistado aspectos tales como cuál es el objeto de la investigación, quién la realiza, lo necesaria que es su colaboración y la garantía de que se respetará su anonimato.

En nuestro caso optamos por una carta sencilla, breve y que explicara con claridad los aspectos citados anteriormente. Como conocíamos de antemano el nombre y apellidos de los 177 profesionales a los que irían dirigidas, decidimos que todas ellas fueran nominales. El texto que contenían era el siguiente:

"Estimado Sr. …..

Conociendo su interés y la labor que desempeña en el sector seguros, queremos hacerle partícipe de esta encuesta, la cual forma parte de la investigación que se está llevando a cabo con motivo de la elaboración de la tesis doctoral "El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración".

Dicha tesis se haya inscrita en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid) y el director de la misma es el Catedrático Dr. Rafael López Lita

Para alcanzar los objetivos fijados resulta imprescindible efectuar un estudio de la situación actual de la distribución en el sector asegurador español, así como de la labor que el marketing directo está realizando en este terreno y de sus perspectivas de desarrollo como canal de distribución.

Habiendo sido seleccionada su empresa para participar en la realización de dicho estudio, le rogamos nos conceda unos minutos de su tiempo para responder al cuestionario que se incluye a continuación. Estamos seguros de que las opiniones en él vertidas acerca de la evolución de la distribución en el mercado asegurador serán de gran ayuda a nuestra labor de investigación y contribuirán a enriquecer este trabajo.

En cualquier caso queremos aclararle que, tal y como prescribe el Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercado, todas sus opiniones serán anónimas y la información recogida recibirá un tratamiento global.

Le quedaríamos muy agradecidos si pudiera remitirnos, a la mayor brevedad posible, el cuestionario adjunto. Sin ánimo de robarle más tiempo, se despide atentamente,

Sonia Martínez Bueno
San Roque, 3
16193 Fuentes (CUENCA)
Teléfono: 969 25 70 14
e-mail: mbsonia@universitarios.com"

III.1. DESARROLLO DE LA ENCUESTA

III.1.1. Consideraciones generales

Como paso previo al envío de la encuesta fue necesario llevar a cabo una selección de entidades aseguradoras que operaran en territorio español. Para ello se siguieron dos criterios básicos:

- Volumen de primas totales obtenidas por cada compañía. El objetivo era seleccionar aquellas entidades que manejaran las cifras más altas del sector para conseguir así, con el sumatorio del volumen de negocio de cada aseguradora, un buen nivel de representatividad.

- Aparición de dichas compañías en los estudios sobre distribución que han sido analizados en epígrafes anteriores.

Una vez conjugados ambos criterios, y teniendo en cuenta la información estadístico-contable referida a 1999 que las empresas presentaron en la Dirección General de Seguros, se seleccionaron un total de 177 compañías.

Antes de nombrarlas conviene reseñar algunos de los acontecimientos más importantes que tuvieron lugar durante los años 1998 y 1999 y que hacen referencia, sobre todo, a las fusiones, compras y absorciones que se llevaron a cabo a lo largo de esos dos años. Conocerlos ayudará a comprender mejor la situación del mercado asegurador español a finales de 1999:

- El grupo GENERALI compró las aseguradoras AMB y LA ESTRELLA.

- DKV adquirió PREVIASA.

- El grupo GROUPAMA compró GAN.

- AXA-UAP adquirió AXA AURORA.

- ZURICH compró EAGLE STAR que, a su vez, había adquirido LA SUIZA.

- PELAYO adquirió MUNAT.

- CAJA SALUD compró IMECO.

- CAIXA CATALUÑA adquirió ASTRA.
- AEGON compró la compañía COVADONGA.
- ALLIANZ SEGUROS absorbió a AGF UNIÓN-FÉNIX, ATHENA y AMAYA.
- El grupo CATALANA OCCIDENTE adquirió la compañía MULTINACIONAL ASEGURADORA.
- ARESA SEGUROS GENERALES absorbió a la sociedad PREVISIÓN MÉDICO-SOCIAL.
- El grupo NORWICH compró la compañía BRITISH LIFE. La nueva denominación de esta aseguradora es NORWICH UNIÓN VIDA.
- ADESLAS compró el IGUALATORIO QUIRÚRGICO MÉDICO, S.A. y el IGUALATORIO MÉDICO QUIRÚRGICO DE CASTELLÓN DE SEGUROS, S.A.
- SANITAS adquirió la compañía ROBRE, S.A.
- WINTERTHUR SEGUROS GENERALES absorbió a la EQUITATIVA RIESGOS DIVERSOS.
- ITT ERCOS cambia su nombre por el de THE HARTFORD SEGUROS.
- La unión contable de las empresas CERVANTES y LA VASCO NAVARRA da lugar a la compañía HELVETIA CVN SEGUROS, perteneciente al grupo HELVETIA.
- EUROPA SEGUROS DIVERSOS fue intervenida por la CLEA en octubre de 1999.

III.1.2. Entidades consideradas

Teniendo en cuenta los dos criterios que se citan en el epígrafe anterior, se llevó a cabo una selección que recogía a las 177 compañías más importantes del sector, ordenadas en sentido decreciente según el volumen de primas obtenido durante 1999. Es importante tener presente que, en algunos casos, su nombre o pertenencia a un grupo u otro puede haber cambiado a lo largo de la década estudiada.

Los cuadros[223] que se muestran a continuación ofrecen información sobre la denominación de cada aseguradora, su volumen total de primas, su cuota de mercado, la posición que ocupaba cada una dentro del ranking general del sector y la ubicación de su sede central (a efectos del envío del cuestionario):

Cuadro III.3.2 Compañías seleccionadas

ENTIDAD	Volumen Primas	Cuota Mercado	Ranking	Sede Central
Vidacaixa	320.473	6,36	1	General Almirante, 2-4-6. 08014 Barcelona
Euroseguros	276.256	5,49	2	Clara del Rey, 26. 5º. 28002 Madrid.
Allianz Seguros	218.464	4,34	3	Pº de la Castellana, 39. 28046 Madrid.
Seguros Génesis	165.875	3,29	4	Pº Doce Estrellas, 4-4ª Plta. 28042 Madrid.
Mapfre Mutualidad	157.192	3,12	5	Ctra. De Pozuelo a Majadahonda, s/n. 28220 Majadahonda, Madrid.
Caja Madrid Vida	128.608	2,55	6	Pº de la Castellana, 189. Plta 7. 28046 Madrid
Estrella Seguros	128.104	2,54	7	Gran Vía, 7. 28013 Madrid.
Ibercaja Vida	125.895	2,50	8	Pº de la Constitución, 4. 50008 Zaragoza.
Winterthur Seguros	121.150	2,41	9	Plza. Francesc Macià, 10. 08036 Barcelona.
Zurich España	115.969	2,30	10	Vía Augusta, 200. 08021 Barcelona.
Axa Aurora Ibérica	110.767	2,20	11	Pº de la Castellana, 79. 28046 Madrid.
Mapfre Vida	104.617	2,08	12	Avda. General Perón, 40. 28020 Madrid.
ENTIDAD	**Volumen**	**Cuota**	**Ranking**	**Sede Central**

[223] INESE: "Los 100 para el 2000 (I)", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 36, octubre de 2000.

	Primas	Mercado		
Vitalicio Seguros	103.928	2,06	13	Pº de Gracia, 11. 08007 Barcelona
Banesto Seguros	97.002	1,93	14	Avda. Gran Vía de Hortaleza, 3. 28043 Madrid.
BCH Vida	94.815	1,88	15	Marqués de Villamejor, 5. 28006 Madrid.
S. Vida y Pens. Antares	88.691	1,76	16	Avda. General Perón, 38. 28020 Madrid.
Santa Lucía	87.210	1,73	17	Plza. España, 15. 28008 Madrid.
Catalana Occidente	85.604	1,70	18	Edificio Catalana Occidente. Avda. del Alcalde Barnils, s/n. Zona S. Juan. 08190 San Cugat del Vallés. Barcelona.
Ascat Vida	84.162	1,67	19	Provenza, 398. 08025 Barcelona.
M. Madril. Automov.	83.147	1,65	20	Almagro, 9. 28010 Madrid.
Aegon	81.632	1,62	21	Príncipe de Vergara, 156. 28002 Madrid.
DB-Vida	80.508	1,60	22	Parque de Actividades Económicas. Can Sant Joan. 08190 Sant Cugat del Vallés. Barcelona.
Asisa	80.353	1,60	23	Juan Ignacio Luca de Tena, 10. 28027 Madrid.
Biharko Vida y Pensiones	77.533	1,54	24	Navarra, 5. Plta. 5ª. 48001 Bilbao.
Caser	75.013	1,49	25	Plza. de la Lealtad, 4. 28014 Madrid.
Ocaso	64.964	1,29	26	Princesa, 23. 28008 Madrid.
Adeslas	62.310	1,24	27	Príncipe de Vergara, 110. 28002 Madrid
Aseval	60.794	1,21	28	Plza. Legión Española, 8. 46010 Valencia.
Bansabadell Vida	59.092	1,17	29	Ronda Ponent, 176 (Pl. Catalunya). 08201 Sabadell. Barcelona.
Sanitas	58.963	1,17	30	Serrano, 88. 28006 Madrid.
Axa Aurora Vida	55.182	1,10	31	Plza. de D. Federico Moyua, 4. 48009 Bilbao.
Barclays Vida y Pensiones	52.539	1,04	32	Plza. Colón, 2. 28046 Madrid.
ENTIDAD	**Volumen**	**Cuota**	**Ranking**	**Sede Central**

	Primas	Mercado		
Intercaser	51.445	1,02	33	Ruiz de Alarcón, 11. 28014 Madrid.
Plus Ultra	48.048	0,95	34	Plza. de las Cortes, 8. 28014 Madrid.
Winterthur Vida	44.281	0,88	35	Plza Francesc Macià, 10. 08036 Barcelona.
Mediterráneo Vida	40.242	0,80	36	Avda. de Elche, 178. 03008 Alicante.
Nat.-Nederlanden Vida	38.432	0,76	37	Severo Ochoa, 2. 28230 Las Rozas, Madrid.
Seguros Bilbao	37.822	0,75	38	Pº del Puerto, 20. 48990 Neguri-Getxo. Vizcaya.
Mapfre Seguros Grales.	37.751	0,75	39	Pº Recoletos, 23. 28004 Madrid.
Argentaria Vida y Pens. (BBVA Vida y Pens.)	37.181	0,74	40	Alcalá, 17. 28014 Madrid.
Multinacional Asegur.	36.639	0,73	41	Dr. Ferrán, 3-5. 08034 Barcelona.
Fiatc	33.203	0,66	42	Diagonal, 648. 08017 Barcelona.
Crédito y Caución	32.186	0,64	43	Pº Castellana, 4. 28046 Madrid.
Bankinter Seg. de Vida	31.550	0,63	44	Pº de la Castellana, 29. 28046 Madrid.
Pelayo	29.828	0,59	45	Santa Engracia, 67. 28010 Madrid.
Musini	26.835	0,53	46	Manuel Cortina, 2. Plt. 6. 28010 Madrid.
Caixaterrasa Vida	26.401	0,52	47	Portal Nou, 37. 08221 Terrasa. Barcelona.
Finisterre	24.989	0,50	48	Játiva, 23. 46002 Valencia.
M. General de Seguros	24.770	0,49	49	Avda. Diagonal, 543. 08029 Barcelona.
Previsión Española	23.534	0,47	50	Pº Cristóbal Colón, 26. 41001 Sevilla.
Reale Autos y Seg. Gen.	21.707	0,43	51	Santa Engracia, 14-16. 28010 Madrid.
DKV Previasa	19.603	0,39	52	Avda. César Augusto, 33. 50004 Zaragoza.
The Hartford Seguros	19.426	0,39	53	Henao, 5. 48009 Bilbao.
Agrup. Mutua del Comercio Industrial	18.959	0,38	54	Gran Vía de las Cortes Catalanas, 621. 08010 Barcelona.
Mapfre Industrial	18.904	0,38	55	Pº Recoletos, 23. 28004 Madrid.
ENTIDAD	**Volumen**	**Cuota**	**Ranking**	**Sede Central**

	Primas	Mercado		
Asist. Sanitaria Colegial	18.580	0,37	56	Avda. Josep Tarradellas, 123-7. 08029 Barcelona.
Eurovida	17.782	0,35	57	José Ortega y Gasset, 29. 28006 Madrid.
Groupama Ibérica	17.255	0,34	58	Ramírez de Arellano, 37. 28043 Madrid.
Commercial Uni. España	15.161	0,30	59	Vía Augusta, 281-283. 08017 Barcelona.
Caja Salud	15.118	0,30	60	Pº. De la Castellana, 189. 28046 Madrid.
Zurich Vida	15.076	0,30	61	Vía Augusta, 200. 08021 Barcelona.
Helvetia Cervantes Vasco Navarra	14.848	0,29	62	Pº Recoletos, 6. 28001 Madrid.
Aresa	13.951	0,28	63	Plza. Urquinaona, 6. 08010 Barcelona.
Igualatorio Médico Quirúrgico Bilbao	13.934	0,28	64	Máximo Aguirre, 18 bis. 48011 Bilbao.
Caixa Sabadell Vida	13.757	0,27	65	Avda. Francesc Macià, 54. 08208 Sabadell. Barcelona.
Línea Directa Aseguradora	13.657	0,27	66	Isaac Newton, 7. 28760 Madrid.
Rural Vida	13.244	0,26	67	Fortuny, 7. 28010 Madrid.
Rentcaixa	12.830	0,25	68	General Almirante, 2-4-6. 08014 Barcelona.
Asemas	12.796	0,25	69	Gran Vía, 2. 48001 Bilbao.
Swiss Life	12.785	0,25	70	Pº Gracia, 32. 08004 Barcelona.
Euromutua	12.522	0,25	71	Pº Mª Agustín, 4-6. 50004 Zaragoza.
Sa Nostra Vida	12.086	0,24	72	Carrer del Ter, 16. Polígono Son Fuster. 07009 Palma de Mallorca.
A.I.G. Europe	11.832	0,23	73	Orense, 68. 28020 Madrid.
Eagle Star Vida	11.760	0,23	74	Pº de la Castellana 96-98. 28046 Madrid.
Centro Asegurador	11.634	0,23	75	Velásquez, 157. 28002 Madrid.
Mapfre Guanarteme	11.442	0,23	76	General Balmes, s/n. 35008 Gran Canaria.
Gan España	11.326	0,22	77	Ramírez de Arellano, 37. 28043 Madrid.
Seguros El Corte Inglés	11.144	0,22	78	Conde de Peñalver, 45. 28006 Madrid.
ENTIDAD	**Volumen**	**Cuota**	**Ranking**	**Sede Central**

	Primas	Mercado		
A.M.A.	11.138	0,22	79	Santa Mª Magdalena, 15. 28016 Madrid.
Caixa de Barcelona Vida	10.649	0,21	80	General Almirante, 2-4-6. 08014 Barcelona.
CEP Vida	10.224	0,20	81	Rambla Nuestra Señora, 2-4. 08306 Villafranca. Barcelona.
Ges	10.146	0,20	82	Plza. de las Cortes, 2. 28014 Madrid.
Cajasur	9.667	0,19	83	Avda. Gran Capitán, 11. 14008 Córdoba.
Principal Int. España	9.546	0,19	84	Pº de la Castellana, 77. 28046 Madrid.
Mapfre Agropecuaria	9.542	0,19	85	Crta. Pozuelo de Alarcón a Majadahonda, s/n. 28220 Majadahonda, Madrid.
Sud América Vida y Pensiones	9.503	0,19	86	Plza. Canovas del Castillo, 4. 28014 Madrid.
Musaat	9.363	0,19	87	Jazmín, 66. 28033 Madrid.
Cesce	9.354	0,19	88	Velázquez, 74. 28001 Madrid.
Commercial Un. Vida	9.294	0,18	89	Vía Augusta, 281-283. 08017 Barcelona.
Bâloise España	9.116	0,18	90	Arturo Soria, 107. 28043 Madrid.
Musini Vida	8.861	0,18	91	Manuel Cortina, 2. Plta. 6. 28010 Madrid.
Cap-Arag	8.845	0,18	92	Roger de Flor, 16. 08018 Barcelona.
Seg. Castilla La Mancha	8.751	0,17	93	Parque San Julián, 20. 16002 Cuenca.
Estalvida	8.649	0,17	94	Plza. Imperial Tarraco, 6-8. 43005 Tarragona.
Fénix Directo	8.441	0,17	95	Albacete, 5. 28027 Madrid.
Bankpyme Seguros Vida	8.415	0,17	96	Gran Vía de las Cortes Catalanas, 621. 08007 Barcelona.
Cahispa Vida	8.275	0,16	97	Lauria, 16-18.08010 Barcelona.
Maaf	8.217	0,16	98	Alcalá, 253. 28027 Madrid.
Mapfre Crédito y Caución	7.977	0,16	99	Avda. General Perón, 40. 28020 Madrid.
ENTIDAD	**Volumen**	**Cuota**	**Ranking**	**Sede Central**

	Primas	Mercado		
Seguros Generales Rural	7.928	0,16	100	Fortuny, 7. 28010 Madrid.
Santander Seguros	7.786	0,15	101	Marqués de Villamejor, 5. 28006 Madrid.
Unión del Duero Vida	7.782	0,15	102	Duque de la Victoria, 8,3º.47001 Valladolid.
Munat Seguros	7.708	0,015	103	Avda. Pablo Iglesias, 20. 28003 Madrid.
Preventiva	7.694	0,15	104	Arminza, 2. 28023 Madrid (La Florida)
Génesis Seguros Grales.	7.557	0,15	105	Pº Doce Estrellas, 4. 28042 Madrid.
Nortehispana	7.491	0,15	106	Gran Vía de las Cortes Catalanas, 615. 08007 Barcelona.
Seguros Lagún-Aro	7.210	0,14	107	Capuchinos de Basurto, 6.-2º. 48013 Bilbao.
Patria Hispana	7.129	0,14	108	Serrano, 12. 28001 Madrid.
M.M.T. Seguros	7.084	0,14	109	Trafalgar, 11. 28010 Madrid.
Victoria Meridional	7.032	0,14	110	Concha Espina, 63. 28016 Madrid.
American Life Ins. Co.	6.854	0,14	111	Avda. de los Toreros, 3. 28028 Madrid.
Mapfre Asistencia	6.277	0,12	112	Gobelas, 41-45. 28023 Madrid.
CEP de Seg. Generales	6.230	0,12	113	Rambla Nuestra Señora, 2-4. 08720 Villafranca. Barcelona.
Uniseguros Vida y Pens.	6.041	0,12	114	Ramírez de Arellano, 37. 28043 Madrid.
Lepanto	5.989	0,12	115	Pau Claris, 132. 08009 Barcelona.
Metrópolis	5.947	0,12	116	Alcalá, 39. 28014 Madrid.
Caja Madrid S. Generales	5.523	0,11	117	Pº. Castellana, 189. 28046 Madrid.
Norwich Unión Vida	5.368	0,11	118	Plza. de las Cortes, 8. 28014 Madrid.
Seguros Lagún-Aro Vida	5.301	0,11	119	Capuchinos de Basurto, 6. 2º. 48013 Bilbao.
Le Mans Seg. España	5.276	0,10	120	Plza. Cánovas del Castillo, 4. 28014 Madrid.
Segurcaixa	5.207	0,10	121	General Almirante, 2-4-6. 08014 Barcelona.
Cahispa Seg. Generales	5.195	0,10	122	Lauria, 16-18. 0801º Barcelona.
ENTIDAD	**Volumen**	**Cuota**	**Ranking**	**Sede Central**

	Primas	Mercado		
Seguros Navarra	5.161	0,10	123	Avda. Carlos III, 8. 31000 Pamplona.
A.G.B. Vida (en liquidación)	4.738	0,09	124	Marqués de la Ensenada, 16, 2ª Planta. 28004 Madrid.
Imedic	4.706	0,09	125	Príncipe de Vergara, 110. 28002 Madrid.
Direct Seguros	4.686	0,09	126	Ronda de Poniente, 14. 28760 Tres Cantos. Madrid
Prosperity Vida y Pens.	4.621	0,09	127	Tarragona, 161. 08014 Barcelona.
Winterthur Asistencia	4.574	0,09	128	Plza. Francesc Macià, 10. 08036 Barcelona.
Azur Multirramos	4.389	0,09	129	Serrano, 84. 28006 Madrid.
La Unión Alcoyana	4.294	0,09	130	Gonzalo Barrachina, 4. 03203 Alcoy. Alicante.
Inter Partner Assitance	4.184	0,08	131	Tarragona, 161. 08034 Barcelona.
Mussap	4.153	0,08	132	Vía Layetana, 20. 08003 Barcelona.
Almudena	4.079	0,08	133	Arturo Soria, 153. 28043 Madrid.
Alianza Española	4.026	0,08	134	Goya, 22. 28001 Madrid.
Unión de Autom. Club	3.981	0,08	135	José Abascal, 10. 28003 Madrid.
Reliance National	3.874	0,08	136	Pº Castellana, 21. 28046 Madrid.
Soliss	3.600	0,07	137	Cuesta del Águila, 5. 45001 Toledo.
Europ Assistance España	3.493	0,07	138	Orense, 4. 28020 Madrid.
Winterthur Salud	3.353	0,07	139	Plza. Francesc Macià, 10. 08036 Barcelona.
Covadonga	3.260	0,06	140	Pº de la Castellana, 139. 28046 Madrid.
A.G.B. Seguros Grales. (en liquidación)	3.079	0,06	141	Marqués de la Ensenada, 16. 2ª Planta. 28004 Madrid.
Aseguradora Universal	2.972	0,06	142	Princesa, 23. 28008 Madrid.
Sabadell Aseguradora	2.886	0,06	143	Avda. Francesc Macià, 54. 08206 Sabadell. Barcelona.
Elviaseg	2.870	0,06	144	Vía de las Dos Castillas, 33. 28224 Pozuelo de Alarcón. Madrid.
ENTIDAD	**Volumen**	**Cuota**	**Ranking**	**Sede Central**

	Primas	Mercado		
M. Valenciana Autom.	2.610	0,05	145	Lauria, 5. 46002 Valencia
Imperio Seguros	2.554	0,05	146	Alcalde García Conde, 7, 1º. 33001 Oviedo.
Unión Médica Gaditana	2.540	0,05	147	Rochester, 1, 1º. 11008 Cádiz.
Unión del Duero Grales.	2.482	0,05	148	Duque de la Victoria, 8. 47001 Valladolid.
Mapfre Autom. R. Esp.	2.404	0,05	149	Carretera Pozuelo a Majadahonda, s/n. 28223 Majadahonda. Madrid.
Sur Seguros	2.270	0,05	150	Pº Cristóbal Colón, 26. 41001 Sevilla.
Mutua de Propietarios	2.145	0,04	151	Pº Gracia, 86. 08008 Barcelona.
Previasa Vida	2.091	0,04	152	Avda. César Augusto, 33. 50004 Zaragoza.
The St. Paul Ins. España	2.030	0,04	153	Plza. Carlos Trías Bertrán, 7. 28020 Madrid.
Robre	2.000	0,04	154	Balmés, 243. 08006 Barcelona.
D.A.S.	1.992	0,04	155	Plza. Dr. Letamendi, 1-2. 08007 Barcelona.
Oriente	1.937	0,04	156	Colón, 4. 46002 Valencia.
Europea de Seguros	1.812	0,04	157	Serrano, 213. 28016 Madrid
Azur Vida	1.787	0,04	158	Serrano, 84. 28006 Madrid.
Depsa	1.693	0,03	159	Gran Vía de las Corts Catalanes, 645. 08010 Barcelona.
Igualatorio Quirúrgico Médico	1.664	0,03	160	Plza. Amarica, 4. 1005 Vitoria.
Nationale Nederlanden	1.659	0,03	161	Severo Ochoa, 2. 28230 Las Rozas. Madrid.
Inisas	1.616	0,03	162	Castelló, 58. 28001 Madrid.
Catoc Vida	1.589	0,03	163	Alcalde Barnils, s/n. 08190 San Cugat del Vallés. Barcelona.
Biharko Aseguradora	1.345	0,03	164	Navarra, 5. 48001 Bilbao.
Unicorp Vida	1.268	0,03	165	Compositor Lhemberg Rui, 5. 29007 Málaga.
Cosalud	1.253	0,02	166	Pº Gracia, 2-5P. 08007 Barcelona.
I.M.Q. Castellón	991	0,02	167	Poeta Guimera, 5. 12001 Castellón.
ENTIDAD	**Volumen**	**Cuota**	**Ranking**	**Sede Central**

	Primas	Mercado		
Reale Asistencia	911	0,02	168	San Bernardo, 17. 28015 Madrid.
Eterna	898	0,02	169	Bruch, 50. 08010 Barcelona.
Unión Méd. La Fuencisla	754	0,01	170	Avda. César Augusto, 33. 50004 Zaragoza.
Imesa	612	0,01	171	Marqués de Teverga, 7. 33080 Oviedo.
Reale Vida	538	0,01	172	Santa Engracia, 14-16. 28010 Madrid.
Alergia	224	0,00	173	Arapiles, 13. 28015 Madrid.
Prosperity Seg. Grales.	125	0,00	174	Tarragona, 161. 08014 Barcelona.
Senorte Vida y Pensiones	31	0,00	175	Cedaceros, 9. 28014 Madrid.
Amsyr	8	0,00	176	Gran Vía de las Corts Catalanes, 652. 08010 Barcelona.
BCH Seguros Grales.	4	0,00	177	Marqués de Villamejor, 5. 28006 Madrid.
TOTAL	**5.025.473**	**100,00**		

Fuente: elaboración propia a partir de INESE.

En 1999 operaban en nuestro país un total de 370 compañías y el volumen de primas obtenido por las mismas superaba los 5.301.000 millones de pesetas. Por lo tanto, y a la vista de las cifras que refleja la columna de totales, se aprecia que las 177 entidades seleccionadas acaparaban el 94,79% del mercado, o lo que es lo mismo, que existían otras 193 aseguradoras que competían por el 5,21% restante. Por lo tanto, consideramos que el nivel de representatividad alcanzado por las sociedades elegidas era el adecuado para realizar la encuesta sin sufrir sesgos importantes.

Por otro lado, resulta interesante destacar que dichas entidades pertenecían (a 31 de diciembre de 1999) a los 102 grupos aseguradores más importantes que operaban en nuestro país y que, en total, agrupaban a las 177 firmas ya citadas. A título informativo, sus datos eran los que se muestran a continuación:

Cuadro III.3.3 Grupos participantes

Grupo	Primas 1999	Cuota Mdo.	Ranking
1. MAPFRE	**356.105**	**7,07**	
- Mapfre Mutualidad	157.192	3,12	5
- Mapfre Vida	104.617	2,08	12
- Mapfre Seguros Grales.	37.751	0,75	39
- Mapfre Industrial	18.904	0,38	55
- Mapfre Guanarteme	11.442	0,23	76
- Mapfre Agropecuaria	9.542	0,19	86
- Mapfre Caución y Cto.	7.977	0,16	100
- Mapfre Asistencia	6.277	0,12	113
- Mapfre Autom. R. Esp.	2.404	0,05	150
2. GENERALI	**330.345**	**6,56**	
- Estrella Seguros	128.104	2,54	7
- Vitalicio Seguros	103.928	2,06	13
- BCH Vida	94.815	1,88	15
- Europ Assitance España	3.493	0,07	139
- BCH Seguros Generales	4	0,00	178
3. CAIFOR	**325.680**	**6,47**	
- Vidacaixa	320.473	6,36	1
- Segurcaixa	5.207	0,10	122
4. BBV	**276.287**	**5,49**	
- Euroseguros	276.256	5,49	2
- Senorte Vida y Pensiones	31	0,00	176
5. ALLIANZ SEGUROS	**247.557**	**4,92**	
- Allianz Seguros	218.464	4,34	3
- Eurovida	17.782	0,35	57
- Fénix Directo	8.441	0,17	96
- Elviaseg	2.870	0,06	145
6. SANTANDER	**181.218**	**3,60**	
- Seguros Génesis	165.875	3,29	4
- Santander Seguros	7.786	0,15	102
- Génesis Seguros Grales.	7.557	0,15	106
7. AXA SEGUROS	**174.820**	**3,47**	
- Axa Aurora Ibérica	110.767	2,20	11
- Axa Aurora Vida	55.182	1,10	31
- Direct Seguros	4.686	0,09	127
- Inter. Partner Assistance	4.184	0,08	132
8. WINTERTHUR	**173.358**	**3,44**	
- Winterthur Seguros	121.150	2,41	9
- Winterthur Vida	44.281	0,88	35
- Winterthur Asistencia	4.574	0,09	129
- Winterthur Salud	3.353	0,07	140
9. CAJAMADRID	**149.250**	**2,96**	

- Caja Madrid Vida	128.608	2,55	6
- Cajasalud	15.118	0,30	60
- Caja Madrid S. Grales.	5.523	0,11	118
10. ZURICH	**142.805**	**2,84**	
- Zurich España	115.969	2,30	10
- Zurich Vida	15.076	0,30	61
- Eagle Star Vida	11.760	0,23	74
11. CATALANA OCCIDENTE	**126.779**	**2,52**	
- Catalana Occidente	85.604	1,70	18
- Multinacional Aseg.	36.639	0,73	41
- Depsa	1.693	0,03	160
- Catoc Vida	1.589	0,03	164
- Cosalud	1.253	0,02	167
12. IBERCAJA	**125.895**	**2,50**	
- Ibercaja Vida	125.895	2,50	8
13. BANESTO SEGUROS	**97.002**	**1,93**	
- Banesto Seguros	97.002	1,93	14
14. ANTARES	**88.691**	**1,76**	
- S. Vida y Pens. Antares	88.691	1,76	16
15. SANTA LUCÍA	**87.210**	**1,73**	
- Santa Lucía	87.210	1,73	17
16. AEGÓN	**84.892**	**1,69**	
- Aegón	81.632	1,62	21
- Covadonga	3.260	0,06	141
17. CAIXA CATALUÑA	**84.162**	**1,67**	
- Ascat Vida	84.162	1,67	19
18. M. MADRILEÑA AUTOM.	**83.147**	**1,65**	
- M. Madrileña Autom.	83.147	1,65	20
19. DEUTSCHE BANK	**80.508**	**1,60**	
- DB- Vida	80.508	1,60	22
20. ASISA	**80.353**	**1,60**	
- Asisa	80.353	1,60	23
21. CAJAS VASCAS	**78.877**	**1,57**	
- Biharko Vida y Pensiones	77.533	1,54	24
- Biharko Aseguradora	1.345	0,03	165
22. CASER	**75.013**	**1,49**	
- Caser	75.013	1,49	25
23. ADESLAS	**72.211**	**1,43**	
- Adeslas	62.310	1,24	27
- Imedic	4.706	0,09	126
- Unión Médica Gaditana	2.540	0,05	148
- Igual.Quirúrgico Médico	1.664	0,03	161
- I.M.Q. de Castellón	991	0,02	168
24. OCASO	**68.835**	**1,37**	
- Ocaso	64.964	1,29	26
- Aseguradora Universal	2.972	0,06	143
- Eterna	898	0,02	170
25. BUPA	**60.964**	**1,21**	
- Sanitas	58.963	1,17	30

- Robre	2.000	0,04	155
26. BANCAJA	**60.794**	**1,21**	
- Aseval	60.794	1,21	28
27. BANSABADELL	**59.092**	**1,17**	
- Bansabadell Vida	59.092	1,17	29
28. NORWICH	**53.417**	**1,06**	
- Plus Ultra	48.048	0,95	34
- Norwich Unión Vida	5.368	0,11	119
29. BARCLAYS	**52.539**	**1,04**	
- Barclays Vida y Pensiones	52.539	1,04	32
30. SKANDIA	**51.445**	**1,02**	
- Intercaser	51.445	1,02	33
31. BANKINTER	**45.207**	**0,90**	
- Bankinter Seg. de Vida	31.550	0,63	44
- Línea Directa Asegurad.	13.657	0,27	66
32. CAM	**40.242**	**0,80**	
- Mediterráneo Vida	40.242	0,80	36
33. ING	**40.091**	**0,80**	
- Nat.-Nederlanden Vida	38.432	0,76	37
- Nat.- Nederlanden	1.659	0,03	162
34. FORTIS	**37.822**	**0,75**	
- Seguros Bilbao	37.822	0,75	38
35. PELAYO	**37.536**	**0,75**	
- Pelayo	29.828	0,59	45
- Munat Seguros	7.708	0,15	104
36. SEPI	**37.312**	**0,74**	
- Musini	26.835	0,53	46
- Musini Vida	8.861	0,18	92
- Inisas	1.616	0,03	163
37. ARGENTARIA	**37.181**	**0,74**	
- Argentaria Vida y Pens.	37.181	0,74	40
38. GROUPAMA	**34.622**	**0,69**	
- Groupama Ibérica	17.255	0,34	58
- Gan España	11.326	0,22	77
- Uniseguros Vida y Pes.	6.041	0,12	115
39. FIATC	**33.203**	**0,66**	
- Fiatc	33.203	0,66	42
40. CRÉDITO Y CAUCIÓN	**32.186**	**0,64**	
- Crédito y Caución	32.186	0,64	43
41. ERGO	**31.472**	**0,62**	
- DKV Previasa	19.603	0,39	52
- Victoria Meridional	7.032	0,14	111
- Previasa Vida	2.091	0,04	153
- D.A.S.	1.992	0,04	156
- Unión Méd. La Fuencisla	754	0,01	171
42. AGRUPACIÓN MUTUA	**27.382**	**0,54**	
- Ag.M. del Comercio Ind.	18.959	0,38	54
- Bankpyme Seguros Vida	8.415	0,17	97

- Amsyr	8	0,00	177
43. FINISTERRE	**26.926**	**0,53**	
- Finisterre	24.989	0,50	48
- Oriente	1.937	0,04	157
44. C. TERRASA	**26.401**	**0,52**	
- Caixaterrasa Vida	26.401	0,52	47
45. PREVISIÓN ESPAÑOLA	**25.804**	**0,51**	
- Previsión Española	23.534	0,47	50
- Sur Seguros	2.270	0,05	151
46. M. GRAL. DE SEGUROS	**24.770**	**0,49**	
- M. Gral. de Seguros	24.770	0,49	49
47. COMMERCIAL UNIÓN	**24.454**	**0,49**	
- Commercial Unión España	15.161	0,30	59
- Commercial Unión Vida	9.294	0,18	90
48. LA CAIXA	**23.480**	**0,47**	
- Rentcaixa	12.830	0,25	68
- Caixa de Barcelona Vida	10.649	0,21	81
49. REALE	**23.156**	**0,46**	
- Reale Autos y Seg. Gen.	21.707	0,43	51
- Reale Asistencia	911	0,02	169
- Reale Vida	538	0,01	173
50. RGA	**21.172**	**0,42**	
- Rural Vida	13.244	0,26	67
- Seguros Grales. Rural	7.928	0,16	101
51. THE HARTFORD	**19.426**	**0,39**	
- The Hartford Seguros	19.426	0,39	53
52. AIG	**18.686**	**0,37**	
- A.I.G. Europe	11.832	0,23	73
- American Life Ins. Co.	6.854	0,14	112
53. ASIST. SANIT. COLEGIAL	**18.580**	**0,37**	
- As. Sanitaria Colegial	18.580	0,37	56
54. CAIXA PENEDÉS	**16.454**	**0,33**	
- CEP Vida	10.224	0,20	82
- CEP de Seguros Grales.	6.230	0,12	114
55. HELVETIA CVN	**14.848**	**0,29**	
- Helvetia Cerv. Vasco Nav.	14.848	0,29	62
56. ARESA	**14.787**	**0,29**	
- Aresa	13.951	0,28	63
- Imesa	612	0,01	172
- Alergia	224	0,00	174
57. SUDAMÉRICA LE MANS	**14.780**	**0,29**	
- Sudamérica Vida y Pens.	9.503	0,19	87
- Le Mans Seguros España	5.276	0,10	121
58. I.M.Q. BILBAO	**13.934**	**0,28**	
- Ig. Médico Quirúrgico	13.934	0,28	64
59. CAIXA SABADELL	**13.757**	**0,27**	
- Caixa Sabadell Vida	13.757	0,27	65
60. LEPANTO	**13.481**	**0,27**	
- Nortehispana	7.491	0,15	107

- Lepanto	5.989	0,12	116
61. CAHISPA	**13.470**	**0,27**	
- Cahispa Vida	8.275	0,16	98
- Cahispa Seguros Grales.	5.195	0,10	123
62. ASEMAS	**12.796**	**0,25**	
- Asemas	12.796	0,25	69
63. SWISS LIFE	**12.785**	**0,25**	
- Swiss Life	12.785	0,25	70
64. EUROMUTUA	**12.522**	**0,25**	
- Euromutua	12.522	0,25	71
65. LAGUN ARO	**12.511**	**0,25**	
- Seguros Lagun Aro	7.210	0,14	108
- Seguros Lagun Aro Vida	5.301	0,11	120
66. C. BALEARES	**12.086**	**0,24**	
- Sa Nostra Vida	12.086	0,24	72
67. CENTRO ASEGURADOR	**11.634**	**0,23**	
- Centro Asegurador	11.634	0,23	75
68. EL CORTE INGLÉS	**11.144**	**0,22**	
- Seguros El Corte Inglés	11.144	0,22	78
69. AMA	**11.138**	**0,22**	
- A.M.A.	11.138	0,22	79
70. UNIÓN DEL DUERO	**10.264**	**0,20**	
- Unión del Duero Vida	7.782	0,15	103
- Unión del Duero Grales.	2.482	0,05	149
71. GES	**10.146**	**0,20**	
- Ges	10.146	0,20	83
72. CAJASUR	**9.667**	**0,19**	
- Cajasur	9.667	0,19	84
73. PRINCIPAL INT. ESPAÑA	**9.546**	**0,19**	
- Principal Int. España	9.546	0,19	85
74. MUSAAT	**9.363**	**0,19**	
- Musaat	9.363	0,19	88
75. CESCE	**9.354**	**0,19**	
- Cesce	9.354	0,19	89
76. BÂLOISE	**9.116**	**0,18**	
- Bâloise España	9.116	0,18	91
77. ARAG	**8.845**	**0,18**	
- Cap-Arag	8.845	0,18	93
78. SEG. CASTIL. LA MANCHA	**8.751**	**0,17**	
- Seg. Castilla La Mancha	8.751	0,17	94
79. CAIXA TARRAGONA	**8.649**	**0,17**	
- Estalvida	8.649	0,17	95
80. MAAF	**8.217**	**0,16**	
- Maaf	8.217	0,16	99
81. A.G.B.	**7.817**	**0,16**	
- AGB Vida	4.738	0,09	125
- AGB Seguros Generales	3.079	0,06	142
82. PREVENTIVA	**7.694**	**0,15**	
- Preventiva	7.694	0,15	105

83. PATRIA HISPANA	**7.129**	**0,14**	
- Patria Hispana	7.129	0,14	109
84. M.M.T.	**7.084**	**0,14**	
- M.M.T. Seguros	7.084	0,14	110
85. AZUR	**6.176**	**0,12**	
- Azur Multirramos	4.389	0,09	130
- Azur Vida	1.787	0,04	159
86. METRÓPOLIS	**5.947**	**0,12**	
- Metrópolis	5.947	0,12	117
87. SEGUROS NAVARRA	**5.161**	**0,10**	
- Seguros Navarra	5.161	0,10	124
88. PROSPERITY	**4.746**	**0,09**	
- Prosperity Vida y Pens.	4.621	0,09	128
- Prosperity Seg. Grales.	125	0,00	175
89. UNIÓN ALCOYANA	**4.294**	**0,09**	
- La Unión Alcoyana	4.294	0,09	131
90. MUSSAP	**4.153**	**0,08**	
- Mussap	4.153	0,08	133
91. ALMUDENA	**4.079**	**0,08**	
- Almudena	4.079	0,08	134
92. ALIANZA ESPAÑOLA	**4.026**	**0,08**	
- Alianza Española	4.026	0,08	135
93. RACE	**3.981**	**0,08**	
- Unión de Automóviles Club	3.981	0,08	136
94. RELIANCE NATIONAL	**3.874**	**0,08**	
- Reliance National	3.874	0,08	137
95. SOLISS	**3.600**	**0,07**	
- Soliss	3.600	0,07	138
96. SABADELL GR. ASEG.	**2.886**	**0,06**	
- Sabadell Aseguradora	2.886	0,06	144
97. M. VALENC. AUTOM.	**2.610**	**0,05**	
- M. Valenciana Automóvil.	2.610	0,05	146
98. IMPERIO	**2.554**	**0,05**	
- Imperio Seguros	2.554	0,05	147
99. MUTUA DE PROPIETAR.	**2.145**	**0,04**	
- Mutua de Propietarios	2.145	0,04	152
100. THE ST. PAUL INS. ESP.	**2.030**	**0,04**	
- The St. Paul Ins. España	2.030	0,04	154
101. EUROPEA DE SEGUROS	**1.812**	**0,04**	
- Europea de Seguros	1.812	0,04	158
102. UNICORP VIDA	**1.268**	**0,03**	
- Unicorp Vida	1.268	0,03	166
TOTALES	**5.025.473**	**100,00**	

Fuente: INESE

Como ya pusimos de manifiesto en páginas anteriores, observando los datos que muestra esta tabla, y teniendo en cuenta que las primas totales del sector durante 1999 rondaron los 5.301.000 millones de pesetas, se ve claramente que los 102 grupos seleccionados o, lo que es lo mismo, las 177 compañías que los componen acapararon el 94,8% del mercado.

Es importante destacar que en estas tablas, elaboradas por el Departamento de Investigación de Inese a partir de la información estadístico-contable que las entidades aseguradoras se ven obligadas a presentar en la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, no aparecen ciertos grupos del mercado asegurador español, alguno de ellos con un peso relativo importante (como es el caso de Royal & Sun Alliance). El motivo de esta ausencia es que dichos grupos no aportaron la información que les fue requerida en su momento por Inese para elaborar las citadas tablas.

III.2. CUESTIONARIO

El cuestionario va acompañado por la carta de presentación cuyo texto aparece en la introducción de este apartado. Las preguntas formuladas y su estructura es la que figura a continuación:

ENTIDAD……..
D./Dña……
CARGO……..

P.1. ¿En qué ramos, de los citados a continuación, opera su compañía?

(Marcar con una X)

- VIDA ☐
- SALUD ☐
- AUTOS ☐
- MULTIRRIESGOS ☐
- RESPONSABILIDAD CIVIL ☐
- INCENDIOS ☐
- ACCIDENTES PERSONALES ☐
- TRANSPORTES ☐
- OTROS (Cítelos) ☐ ……..

P.2. ¿Cuál es, aproximadamente, el volumen de negocio de su compañía? Datos referidos a primas.

(Marcar con una X)

- > 50.000 millones de ptas. ☐
- 50.000 y 15.000 millones de ptas. ☐
- 15.000 y 5.000 millones de ptas. ☐
- < 5.000 millones de ptas. ☐

P.3. ¿Cuál es el principal/es canal/es de distribución utilizado/s por su compañía según el ramo de actividad?

(Escríbalo en el espacio punteado)

- VIDA …….
- SALUD …….
- AUTOS …….
- MULTIRRIESGOS …….
- RESPONSABILIDAD CIVIL …….
- INCENDIOS …….
- ACCIDENTES PERSONALES …….
- TRANSPORTES …….
- OTROS …….

P.4. Atendiendo a los canales de distribución utilizados en la actualidad por su compañía, ordene éstos según el peso relativo de cada uno en la distribución de seguros.

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el que acapare mayores cuotas de distribución y 6 para el que menos porcentaje obtenga)

- AGENTES
- CORREDORES
- ENTIDADES FINANCIERAS
- OFICINAS PROPIAS DE LA ENTIDAD
- MARKETING DIRECTO
- OTROS (Cítelos)……

P.5. Durante los próximos tres años, ¿podría estimar el porcentaje de primas que distribuirá su compañía a través de los canales que se detallan a continuación?

- AGENTES ……...
- CORREDORES ……...
- ENTIDADES FINANCIERAS…….
- OFICINAS PROPIAS DE LA ENTIDAD ……..
- MARKETING DIRECTO……
- OTROS (Cítelos) …….

P.6. De los argumentos que se citan a continuación, ¿cuál cree Ud. que justifica mejor el uso de los canales tradicionales (agentes y corredores) como forma de distribución en seguros?

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el más importante y 6 para el menos importante)

- Atención profesional y personalizada
- Fidelización del cliente
- Facilidad para solucionar problemas y dudas
- Inspiran confianza cuando sucede el siniestro
- Buena calidad de servicio
- Otros …….

P.7. Siguiendo con la pregunta anterior, díganos ahora cuál sería el principal motivo que podría esgrimirse en contra del uso de este sistema de distribución.

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el más importante y 6 para el menos importante)

- Mayores costes de distribución y elevación de las primas
- Competencia con otros canales de distribución
- Falta de convergencia entre sus propios intereses y los de la compañía
- Pérdida de control sobre ellos por parte de la entidad
- Nivel de formación bajo (referido, sobre todo, a los agentes)
- Otros……..

P.8. Las entidades financieras han alcanzado un peso importante como canal de distribución en seguros. ¿Podría decirnos con cuál de los argumentos que se citan a continuación muestra mayor grado de acuerdo?

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el más importante y 6 para el menos importante)

- Cuentan con una extensa red de oficinas que facilita la distribución
- Disponen de una amplia base de datos de clientes
- Potencian la venta cruzada de productos
- Tienen menores costes de distribución
- Su conocimiento del cliente es bueno
- Otros……..

P. 9 Si nos referimos ahora a las desventajas de este sistema de distribución, díganos cuáles son las más importantes desde su punto de vista.

(Ordenar de 1 a 6. 1 para la más importante y 6 para la menos importante)

- Falta de preparación de los empleados bancarios en la venta de seguros
- No ofrecen un buen servicio postventa
- Presentan problemas de coordinación con otros canales
- Tienen dificultades a la hora de tramitar los siniestros
- Sólo venden productos sencillos
- Otros……..

P. 10. De los que se describen a continuación, señale los que considere que son los principales beneficios que presentan, como canal de distribución, las oficinas de la propia entidad.

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el más importante y 6 para el menos importante)

- Ofrecen una atención personalizada
- Son perfectamente controlables por la aseguradora
- Su presencia física inspira confianza al cliente
- Solucionan los problemas y las dudas del asegurado de forma rápida y eficaz
- Transmiten confianza cuando se produce el siniestro
- Otros……..

P.11. Ahora haga lo propio con los inconvenientes que puede presentar el uso de la red de oficinas de la entidad como canal de distribución.

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el más importante y 6 para el menos importante)

- Elevados costes de infraestructura
- Mala coordinación con otros canales de distribución
- Falta de preparación de sus empleados
- Su capacidad de asesoramiento financiero es muy reducida
- A bajos niveles de ventas generan pérdidas para la entidad
- Otros……..

P. 12. ¿Cree Ud. que una mala gestión de los canales de distribución utilizados por la aseguradora puede provocar tensiones y competencia entre ellos?

Sí ☐ No ☐

P.13. En el momento actual, ¿qué imagen cree Ud. que tiene el ciudadano del sector asegurador?

Buena ☐ Mala ☐ Regular ☐

P.14. ¿Considera que es necesario mejorar la calidad del servicio y la asistencia postventa que ofrecen las aseguradoras a sus clientes?

Sí ☐ No ☐

P.15. La distribución en el sector seguros ¿se encuentra eficientemente regulada desde el punto de vista legal?

Sí ☐ No ☐

P.16. ¿Utiliza su compañía el marketing directo como canal de distribución?

Sí ☐ No ☐

P.17. ¿En qué ramos y con qué porcentajes aproximados utiliza su entidad el marketing directo como canal de distribución?

(Marcar con una X los ramos que correspondan y escribir en el espacio punteado el porcentaje aproximado del volumen de primas que distribuye a través de este sistema)

- VIDA ☐ □□□□□□□□□□□□……..
- SALUD ☐ □□□□□□□□□□□□……..
- AUTOS ☐ □□□□□□□□□□□□……..
- MULTIRRIESGOS ☐ □□□□□□□□□□□□……..
- RESPONSABILIDAD CIVIL ☐ □□□□□□□□□□□□……..
- INCENDIOS ☐ □□□□□□□□□□□□……..
- ACCIDENTES PERSONALES ☐ □□□□□□□□□□□□……..
- TRANSPORTES ☐ □□□□□□□□□□□□……..
- OTROS (Cítelos) ☐ □□□□□□□□□□□□……..

P.18. A la hora de utilizar el marketing directo como canal de distribución, ¿qué grado de importancia concedería su empresa a los argumentos que se exponen a continuación?

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el más importante y 6 para el menos importante)

- Menor coste
- Alta capacidad de segmentación
- Reducción de primas
- Comodidad y rapidez en la contratación de seguros
- Mayor control por parte de la empresa
- Otros

  ……

  ……

P.19. A la hora de desestimar el marketing directo como canal de distribución, ¿cuál sería el grado de importancia que su empresa concedería a los argumentos que se citan a continuación?

(Ordenar de 1 a 6. 1 para el más importante y 6 para el menos importante)

- Reticencia de la gente a contratar un seguro a través de este medio
- Altos costes de infraestructura
- No ofrece asesoramiento al cliente
- El contacto personal es nulo
- Requiere el apoyo de campañas publicitarias
- Otros

  ……

  ……

P.20. Si su compañía utilizara el marketing directo como canal de distribución, ¿cuál sería, de los que se nombran a continuación, el sistema utilizado?

(Si son varios, ordénelos de 1 a 4. 1 para el más utilizado y 4 para el que menos)

- TELÉFONO
- CORREO
- INTERNET
- OTROS (PRENSA, RADIO, T.V)

P.21. Y, enlazando con la pregunta anterior, ¿cuál sería el porcentaje medio de primas que distribuiría a través de cada uno de ellos?

- TELÉFONO …….
- CORREO …….
- INTERNET …….
- OTROS (PRENSA, RADIO, T.V.) …….

P.22. ¿Podría describir cuáles serían los principales motivos que llevarían a su empresa a utilizar dicho/s sistema/s?

(Escriba en el espacio punteado las razones por las que opta por ese sistema)

- TELÉFONO……..
  ……...
- CORREO……..

…….

- INTERNET……...

…….

- OTROS (PRENSA, RADIO, T.V….)……..

…….

P.23. Considerando un horizonte temporal de tres años, ¿contempla la estrategia de distribución de su empresa la venta de seguros a través de Internet?

Sí ☐ No ☐

P.24. Desde la perspectiva del uso del marketing directo como apoyo al resto de canales de distribución, ¿con cuál de las afirmaciones que se realizan a continuación estaría más de acuerdo?

(*Ordenar de 1 a 6. 1 para la más importante y 6 para la menos importante)*

- Reduce costes de los canales tradicionales (agentes y corredores) generando nuevos contactos con clientes potenciales, ahorrando desplazamientos o propiciando la venta cruzada de productos.
- Da a conocer los nuevos productos a los consumidores.
- Informa al resto de canales sobre las novedades existentes en productos o la mejor manera de comercializarlos.
- Contribuye a fidelizar clientes.
- Mejora la calidad del servicio y la asistencia postventa
- Otros……

P.25. ¿Podría estimar cuál será, en los próximos tres años, el incremento o decremento que experimentarán los diferentes canales de distribución utilizados en el sector asegurador?

- AGENTES …….
- CORREDORES …….
- ENTIDADES FINANCIERAS …….
- OFICINAS PROPIAS DE LA ENTIDAD …….
- MARKETING DIRECTO …….
- OTROS …….

III.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Antes de pasar a analizar los resultados de la encuesta, queremos poner de relieve cuáles fueron las compañías que respondieron a nuestra solicitud, qué ranking ocupaban en 1999 y cuál era su volumen de primas y el grupo asegurador al que pertenecían en ese año. Dicha información se recoge en el siguiente cuadro:

Cuadro III.3.4 Compañías que respondieron al cuestionario

Grupo	Volumen Primas	Ranking Cía.	Ramos*
1. Mapfre			
- Sistema Mapfre	356.105	1	Vida y No Vida
- Mapfre Agropec.	9.542	86	No Vida
2. Generali			
- Estrella Seguros	128.104	7	Vida y No Vida
-BCH Vida (y Santander Seguros)**	102.601	15	Vida y No Vida
5. Allianz			
- Elviaseg	2.870	145	No Vida
6. Santander			
- Seguros Génesis	165.875	4	No Vida
17. Caixa Cataluña			
- Ascat Vida	84.162	19	Vida
23. Adeslas			
- Adeslas	62.310	27	No Vida
- Igua. Quir. Médic.	1.664	161	No Vida
27. Bansabadell			
- Bansabadell Vida	59.092	29	Vida y No Vida
46. M. Gral. de Segur.			
- M. Gral de Seguros	24.770	49	Vida y No Vida
50. RGA			
- Rural Vida	13.244	67	Vida
- Seg. Grales. Rural	7.928	101	No Vida
55. Helvetia CVN			
- Helvetia CVN	14.848	62	Vida y No Vida
57. Sudam. Le Mans			
- Sudamérica Vida y Pensiones	9.503	87	Vida
65. Lagun Aro			
- Segur. Lagun Aro	7.210	108	No Vida
- Segur. Lagun Aro Vida	5.301	120	Vida
67. Centro Asegurador			
- Centro Asegurador	11.634	75	Vida y No Vida

76. CESCE - CESCE	9.354	76	No Vida
90. Unión Alcoyana - La Unión Alcoyana	4.296	131	No Vida
91. Mussap - Mussap	4.153	133	No Vida
97. Sabadell Grupo Asegurador - Sabadell Asegurad.	2.886	144	Vida y No Vida
TOTAL	**1.077.910**		

Fuente: elaboración propia a partir de Inese
*La clasificación de los ramos en Vida y No Vida se corresponde con la realizada por la Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados
**A las primas totales obtenidas por BCH Vida se han sumado las logradas en 1999 por Santander Seguros, ya que estos dos bancos, previo al momento de realización de la encuesta, habían sufrido un proceso de fusión.

El resultado final muestra la participación de 17 grupos aseguradores y un total de 20 compañías, es decir, el 11,29% de los encuestados. Entre ellos merece la pena destacar el Grupo Mapfre (que ocupa el primer puesto del ranking), y del cual se recibieron dos cuestionarios: uno en representación del conjunto (sistema Mapfre) y otro de parte de Mapfre Agropecuaria (de ahí que el volumen de primas que aportaba esta última entidad no se tuviera en cuenta a la hora de calcular el sumatorio de las mismas); el Grupo Generali, segundo en importancia y que participó a través de las compañías Estrella Seguros y BCH Vida (ésta última ya fusionada con el Santander. De hecho, el cuestionario lo remitió el Grupo Santander Central Hispano Seguros y Reaseguros); el Grupo Allianz, tercero en el ranking, representado por Elviaseg (especializada en seguros de viajes) y el Grupo Santander, sexto del escalafón, presente a través de Seguros Génesis.

Durante 1999 el volumen total de primas del sector rondó los 5.301.000 millones de pesetas. Por lo tanto, el porcentaje de representatividad de las aseguradoras que respondieron a nuestra encuesta fue el 20,33%.

Los resultados del cuestionario son los que se muestran a continuación:

- **PREGUNTA 1. RAMOS DE ACTIVIDAD**

  - El 10% de los encuestados (2 compañías) operan en un 100% en el grupo de Vida.

  - El 40% (8 compañías) lo hacen en No Vida.

  - Y el 50% restante (10 compañías) declaran comercializar seguros tanto de Vida como de No Vida.

En el Cuadro III.3.4 se aprecia un número más elevado de compañías que comercializan exclusivamente seguros de vida, pero los cuestionarios han sido cumplimentados por los responsables a nivel de grupo y, por lo tanto, de forma conjunta con otras compañías (tal es el caso de Seguros Lagún Aro y RGA). Además, Bansabadell Vida también comercializa Accidentes Personales.

Analizando los cuestionarios con más detalle, los ramos más vendidos son:

Cuadro III.3.5 Porcentaje de entidades que operan en cada ramo

MULTIRRIESGOS	65%
ACCIDENTES PERSONALES	65%
VIDA	60%
INCENDIOS	60%
RESPONSABILIDAD CIVIL	55%
AUTOS	45%
TRANSPORTES	40%
SALUD	35%
OTROS • **Técnicos** • **Agrarios** • **Seguros Viajes** • **Crédito y Caución**	35% 5% 15% 5% 10%

Fuente: elaboración propia

❖ PREGUNTA 2. VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA COMPAÑÍA

- El 35% de los encuestados manifestaron que el volumen de negocio de su compañía superaba los 50.000 millones de pesetas.

- El 20% de las entidades pertenecía al segmento de entre 50.000 y 15.000 millones de pesetas.

- El 35% de los entrevistados se encuadraba dentro del intervalo entre 15.000 y 5.000 millones de pesetas.

- El 10% restante (incluyendo aquí a Mapfre Agropecuaria) no superaba los 5.000 millones de pesetas.

Conviene aclarar que los datos recogidos en los cuestionarios son los aportados por las compañías en el momento en que se realizó la encuesta (septiembre-octubre de 2001) y que, por lo tanto, no coinciden con los que presentaban a finales de 1999 en lo que a volumen de negocio se refiere.

❖ PREGUNTA 3. PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN RAMO DE ACTIVIDAD

El resultado, referido a porcentaje de entidades que emplean cada canal según el ramo de actividad, es el que se refleja en la siguiente tabla:

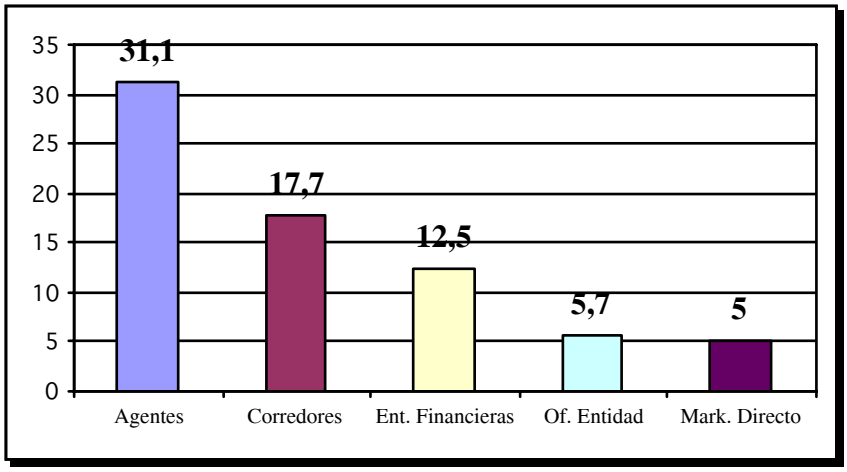
Cuadro III.3.6 Canales empleados en la distribución de cada ramo

RAMOS	CANALES				
	Agentes	Corredores	Ent. Financ.	Of. Entidad	Mark. Directo
Vida	20%	15%	25%	5%	-
Salud	30%	10%	-	10%	-
Autos	30%	10%	-	5%	5%
Multirriesgos	35%	20%	15%	-	5%
Respons. Civil	40%	20%	5%	-	-
Incendios	30%	25%	10%	5%	-
Accid. Personal.	35%	20%	15%	5%	-
Transportes	30%	20%	-	5%	-
Otros	30%	20%	5	5%	-
Total % Entidades (Media)	**31,1%**	**17,7%**	**12,5%**	**5,7%**	**5%**

Fuente: elaboración propia

La representación gráfica de los porcentajes totales de distribución sería la siguiente:

Gráfico III.3.1 Principal canal de distribución (Media)



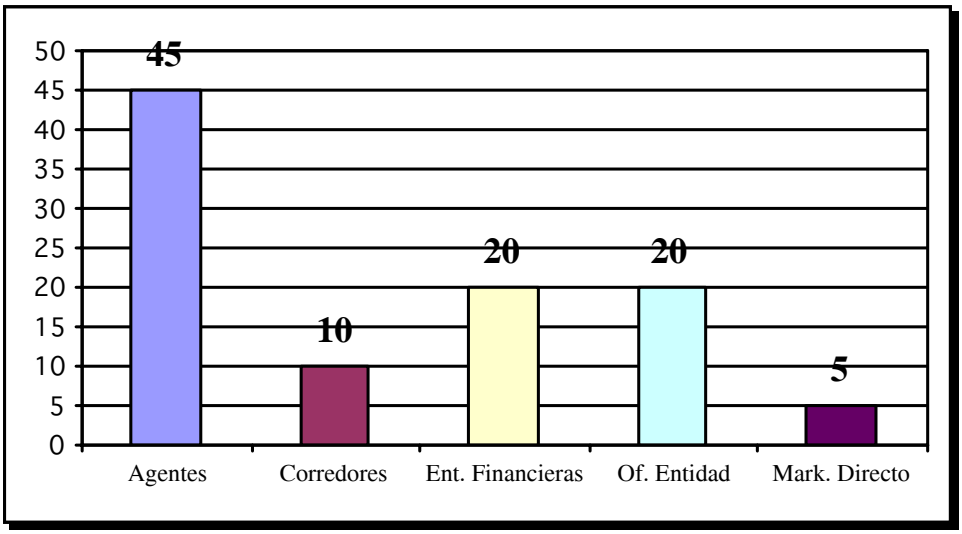
Fuente: elaboración propia

❖ PREGUNTA 4. PESO RELATIVO DE CADA CANAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE LA ENTIDAD

- El 45% de los encuestados declaró que los agentes son su principal canal de distribución.
- El 20% manifestó utilizar mayoritariamente sus propias oficinas.
- El 20% afirmó que las entidades financieras acaparan la mayor parte de su cuota de distribución.
- El 10% comercializa básicamente sus seguros a través de los corredores.
- El 5% de los entrevistados se decantó por el marketing directo como fórmula prioritaria de distribución.
- Tras analizar todos los cuestionarios, el 45% de los encuestados citó como sus tres canales fundamentales de distribución a los agentes, corredores y oficinas propias.

La representación gráfica de estos datos sería la siguiente:

Gráfico III.3.2 Peso relativo de cada canal



Fuente: elaboración propia

La aparente diferencia que se aprecia entre los datos de este gráfico y los contenidos en el Gráfico III.3.1 no debe inducirnos a error.

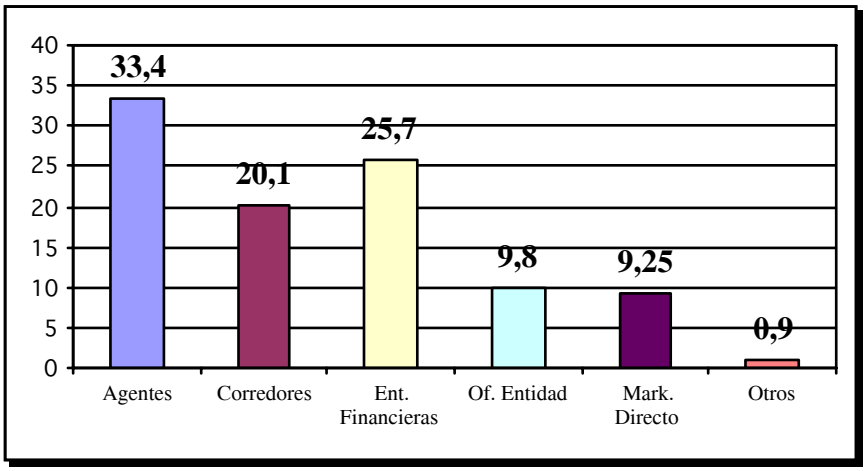
A simple vista puede parecer que existen notables discrepancias entre los resultados obtenidos por los corredores, las entidades financieras y las oficinas de las propias entidades. Ello es debido, fundamentalmente, a que

en la pregunta número 3 debían citar, por ramos, cuáles eran los canales que empleaban y en la pregunta número 4 tenían que ordenarlos por grado de importancia. De ahí que, a pesar de que sólo dos entidades declararon utilizar como principal canal de distribución a los corredores, este sistema de distribución sea empleado por el 45% de los encuestados (junto a agentes y oficinas de la entidad).

❖ PREGUNTA 5. PORCENTAJE DE PRIMAS A DISTRIBUIR POR CADA CANAL

- Agentes. El porcentaje medio de primas a distribuir por este canal rondará el 33,4%.
- Corredores. Este medio de distribución acaparará el 20,1% de la producción total.
- Entidades financieras. Los bancos y cajas de ahorros alcanzarán una cuota de mercado cercana al 25,7%.
- Oficinas propias de la entidad. Se les adjudica un volumen de primas que rondará el 9,8% del total.
- Marketing Directo. Los encuestados afirmaron que podrá llegar a distribuir el 9,25% de las primas totales.
- Otros. Apenas alcanzan el 0,9%.

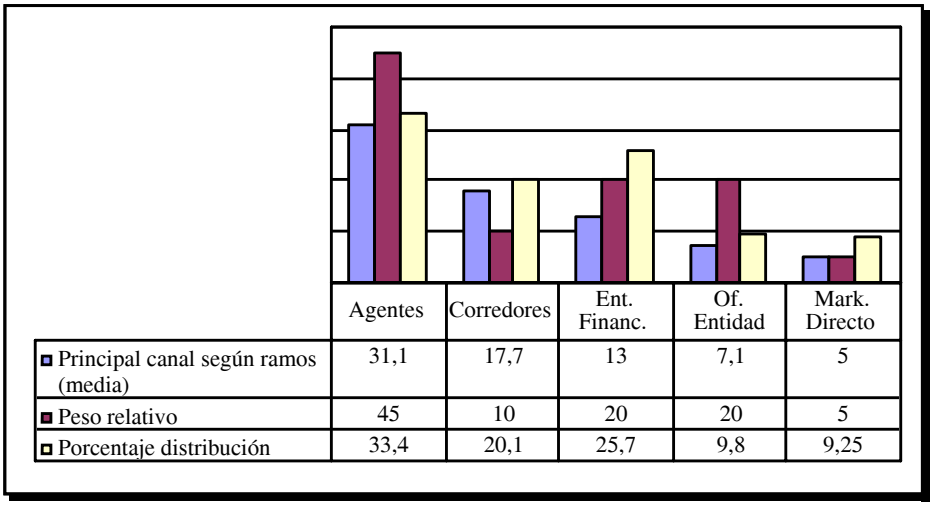
Gráfico III.3.3 Distribución de cada canal (% primas)



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que en la pregunta 3 los porcentajes totales hacen referencia a número de entidades que utilizan cada uno de los canales considerados y que la pregunta 4 muestra cuántas aseguradoras declaran tener como principal canal de distribución a los que se citan, a continuación mostraremos la representación gráfica de estos datos y de los que recoge la pregunta 5, es decir, el porcentaje de primas que se distribuirá a través de cada sistema:

Grafico III.3.4 Canales empleados y previsiones distribución



	Agentes	Corredores	Ent. Financ.	Of. Entidad	Mark. Directo
Principal canal según ramos (media)	31,1	17,7	13	7,1	5
Peso relativo	45	10	20	20	5
Porcentaje distribución	33,4	20,1	25,7	9,8	9,25

Fuente: elaboración propia

❖ PREGUNTA 6. VENTAJAS DE LOS CANALES TRADICIONALES

- El 70% de los encuestados destacó como principal ventaja de agentes y corredores la atención profesional y personalizada que brindan a los clientes.

- El 10% se inclinó por la facilidad para solucionar problemas y dudas como el argumento más importante que justifica el uso de estos canales.

- El 5% de los encuestados se decantó por su capacidad para fidelizar clientes.

- Otro 5% colocó en primer lugar la confianza que inspiran cuando sucede el siniestro.

- También hubo un 5% que votó como ventaja número 1 la buena calidad del servicio que brindan.

- Un 5% no sabe/no contesta.

❖ PREGUNTA 7. DESVENTAJAS DE LOS CANALES TRADICIONALES

- El 45% de los encuestados situó en primera posición los mayores costes de distribución y la elevación de las primas.
- El 15% optó por señalar como principal desventaja de los mediadores tradicionales su competencia con otros canales.
- El 10% votó en primer lugar a la falta de convergencia entre sus propios intereses y los de la compañía.
- El 5% afirmó que la desventaja más importante de estos canales es la pérdida de control sobre ellos por parte de la entidad.
- Para otro 5% lo más negativo de esta forma de distribución es su bajo nivel de formación.
- Existe un 20% que no sabe/no contesta.

❖ PREGUNTA 8. VENTAJAS DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

- El 45% de los encuestados coinciden en señalar como principal ventaja de las entidades financieras su extensa red de oficinas.
- Un 20% considera que lo mejor de este canal es el buen conocimiento que tienen del cliente.
- El 15% destaca en primer lugar su amplia base de datos de clientes.
- El 10% votó en primera opción su capacidad para potenciar la venta cruzada.
- El 10% restante se inclinó por destacar, en la primera posición del ranking, sus menores costes de distribución.

❖ PREGUNTA 9. DESVENTAJAS DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

- Un 40% de los encuestados señaló en primer lugar la falta de preparación de los empleados bancarios en la venta de seguros.
- Otro 35% consideró que lo más negativo de este canal es que sólo venden productos sencillos.

- Un 10% destacó como principal desventaja su incapacidad para ofrecer un buen servicio postventa.

- El 5% concluyó que los problemas de coordinación con otros canales son el factor más problemático de este sistema.

- Nadie votó la cuarta opción: tienen dificultades a la hora de tramitar los siniestros.

- Un 10% no sabe/no contesta.

❖ PREGUNTA 10. VENTAJAS DE LAS OFICINAS DE LA PROPIA ENTIDAD

- El 35% de los encuestados señaló como ventaja más importante de este canal de distribución su capacidad para inspirar confianza al cliente.

- Un 30% prefirió destacar la atención personalizada que ofrecen al cliente.

- El 15% manifestó que el mayor beneficio de este sistema era el control que la aseguradora podía ejercer sobre ellas.

- El 10% votó en primer lugar por su buena disposición a solucionar los problemas y las dudas del asegurado de forma rápida y eficaz.

- Un 5% optó por colocar en cabeza la quinta opción, es decir, la confianza que transmiten cuando se produce el siniestro.

- El 5% no sabe/no contesta.

❖ PREGUNTA 11. DESVENTAJAS DE LAS OFICINAS DE LA PROPIA ENTIDAD

- El 80% de los encuestados se inclinó por votar como desventaja más importante de este canal de distribución los elevados costes de infraestructura que suponen.

- El 5% optó por señalar como factor más negativo la falta de preparación de los empleados.

- El 15% no sabe/no contesta.

En el siguiente cuadro se hace un resumen de las principales ventajas y desventajas de los canales citados en las preguntas anteriores (desde la 6 a la 11):

Cuadro III.3.7 Ventajas y desventajas de los canales de distribución

Canales	Principales ventajas	Principales desventajas
Mediadores tradicionales (agentes y corredores)	• Atención profesional y personalizada • Facilidad para solucionar problemas y dudas	• Mayores costes de distribución y elevación de las primas • Competencia con otros canales de distribución • Falta de convergencia entre intereses de la compañía y de canales
Entidades Financieras	• Extensa red de oficinas • Buen conocimiento del cliente • Disponen de una amplia base de datos	• Falta de preparación de los empleados en la venta de seguros • Sólo venden productos sencillos
Oficinas de la Entidad	• Su presencia física inspira confianza al cliente • Atención personalizada • Son perfectamente controlables por la aseguradora	• Elevados costes de infraestructura

Fuente: elaboración propia

❖ **PREGUNTA 12. LA GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONFLICTOS**

- El 95% de los encuestados declaró que una mala gestión de los canales de distribución utilizados por la aseguradora puede provocar tensiones y competencias entre ellos.

- El 5% restante opinó que no existe relación alguna entre dichas variables.

❖ **PREGUNTA 13. IMAGEN ACTUAL DEL SECTOR SEGUROS**

- El 80% de los encuestados se decantó por calificar como regular la imagen actual del sector seguros entre los ciudadanos.

- El 15% declaró que dicha imagen puede definirse como buena.
- El 5% restante optó por atribuirle el adjetivo de mala.

❖ PREGUNTA 14. CALIDAD DE SERVICIO Y ASISTENCIA POSTVENTA

- El 95% de los encuestados se mostró a favor de mejorar la calidad del servicio y la asistencia postventa que ofrecen las aseguradoras a sus clientes.
- El 5% restante opinó que no es necesario incidir en este aspecto.

❖ PREGUNTA 15. REGULACIÓN LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN

- Un 60% de los encuestados consideró que la regulación actual de la distribución en este sector es la correcta.
- El 40% sostuvo la tesis contraria: la distribución de seguros no está eficientemente regulada, desde el punto de vista legal, en la actualidad.

❖ PREGUNTA 16. UTILIZACIÓN DEL MARKETING DIRECTO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- El 50% de los encuestados respondió afirmativamente a esta pregunta.
- El 50% señaló que no usa esta modalidad de distribución.

El volumen de negocio de las compañías que declararon utilizar el marketing directo como canal de distribución es el siguiente:

- > 50.000 millones de pesetas: 5 entidades (50%)
- 50-15.000 millones de pesetas:1 entidad (10%)
- 15 y 5.000 millones de pesetas: 3 entidades (30%)
- < 5.000 millones de pesetas: 1 entidad (10)

❖ PREGUNTA 17. RAMOS Y PORCENTAJES DE USO DEL MARKETING DIRECTO

Las compañías que declararon emplear el marketing directo como canal de distribución en seguros, afirmaron que lo utilizan en los siguientes ramos:

Cuadro III.3.8 Marketing directo como canal de distribución. Ramos

RAMOS	NÚMERO DE ENTIDADES (en números absolutos y % sobre el total de entidades participantes)
VIDA	5 entidades (25% del total)
SALUD	4 entidades (20% del total)
AUTOS	2 entidades (10% del total)
MULTIRRIESGOS	3 entidades (15% del total)
ACC. PERSONALES	2 entidades (10% del total)
OTROS	2 entidades (10% del total)
TOTAL	**10 entidades utilizan marketing directo (50% del total)**

Fuente: elaboración propia

Debemos destacar que no todas las compañías aportaron datos sobre el porcentaje de primas que cada entidad distribuyó a través del marketing directo. Por lo tanto, el siguiente cuadro sólo recoge la media de aquellas que sí respondieron de forma concreta a esta pregunta:

Cuadro III.3.9 Porcentaje de primas distribuidas

RAMOS	% de primas distribuidas a través del marketing directo
VIDA	76,6%
SALUD	13,2%
AUTOS	100%
MULTIRRIESGOS	65%
ACC. PERSONALES	Sin datos
OTROS	10%

Fuente: elaboración propia

- **PREGUNTA 18. VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO**

  - El 45% de los encuestados señaló como principal ventaja del marketing directo en la distribución de seguros su alta capacidad de segmentación.

  - El 20% optó por situar en primer lugar el mayor control que la empresa puede efectuar sobre él.

  - Un 15% se decantó por el menor coste que supone el uso del marketing directo como argumento a favor de la utilización de este sistema.

  - Un 5% prefirió votar por la reducción de primas como el mejor atributo de este canal.

- Otro 5% se inclinó por su mayor comodidad y rapidez en la contratación de seguros.

- Un 10% no sabe/no contesta.

❖ PREGUNTA 19. DESVENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

- El 30% de los encuestados situó la reticencia de la gente a contratar un seguro a través de este medio como su principal desventaja.

- Otro 25% afirmó que la nota más negativa de este sistema es que el contacto personal que se establece entre comprador y vendedor es nulo.

- Un 20% apuntó como inconveniente más grave su necesidad de ser apoyado por campañas publicitarias.

- El 15% declaró que lo peor de este canal de distribución es que no ofrece asesoramiento al cliente.

- Un 5% votó por la opción "Otros" y señaló que el marketing directo puede entrar en conflicto con otros canales.

- El 5% restante no sabe/no contesta.

El cuadro siguiente recoge, de forma resumida las principales ventajas y desventajas del marketing directo como sistema de distribución:

Cuadro III.3.10 Ventajas y desventajas del marketing directo

Ventajas	Desventajas
• Alta capacidad de segmentación • Mayor control por parte de la empresa • Menor coste	• Reticencia de la gente a contratar un seguro a través de este medio • El contacto personal es nulo • Requiere el apoyo de campañas publicitarias

Fuente: elaboración propia

❖ PREGUNTA 20. SISTEMA A UTILIZAR

- El 30% de los encuestados afirma que se decantaría por el uso de Internet.

- Otro 25% se inclinaría por la utilización del teléfono.

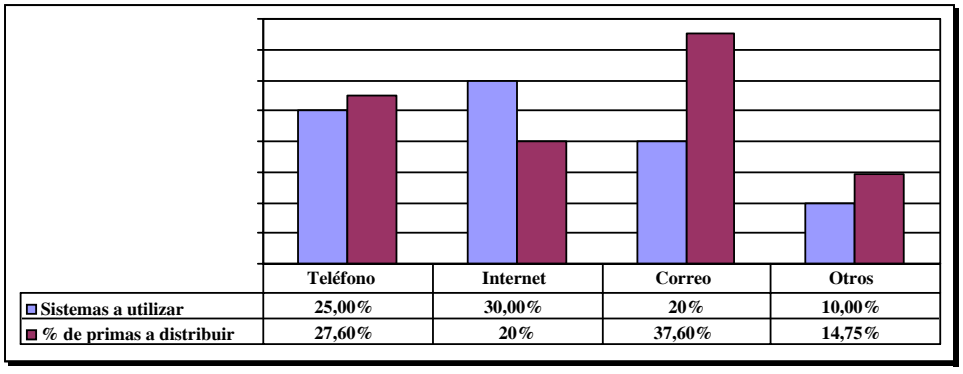
- Un 20% apostaría por el empleo del sistema más tradicional: el correo.
- El 10% utilizaría la opción "Otros".
- El 15% no sabe/no contesta.

❖ PREGUNTA 21. PORCENTAJE DE PRIMAS A DISTRIBUIR SEGÚN EL SISTEMA ELEGIDO

- El teléfono, según los encuestados, acapararía por término medio el 27,6% de las primas.
- El correo distribuiría el 37,6%.
- Internet podría comercializar el 20% del volumen total del negocio.
- Y el segmento "Otros" alcanzaría el 14,75% de las primas del sector.

La comparación gráfica entre el porcentaje de empresas que utilizarían cada sistema y el porcentaje de primas que podrían distribuir a través de cada uno de ellos es la siguiente:

Gráfico III.3.5 Sistemas a utilizar y porcentaje de primas a distribuir



	Teléfono	Internet	Correo	Otros
Sistemas a utilizar	25,00%	30,00%	20%	10,00%
% de primas a distribuir	27,60%	20%	37,60%	14,75%

Fuente: elaboración propia

❖ PREGUNTA 22. RAZONES PARA EL EMPLEO DE ESOS SISTEMAS

Los principales motivos que esgrimieron, a favor del uso de las diferentes herramientas del marketing directo, las compañías que contestaron a esta pregunta fueron los que recoge el siguiente cuadro:

Cuadro III.3.11 Ventajas de cada sistema

HERRAMIENTAS	MOTIVOS PARA SU EMPLEO
TELÉFONO	• Eficiencia de costes: 10% entidades • Disponer de plataforma propia: 10% entidades • Por resultar más personal y cercano que el resto de sistemas: 10% entidades • Capacidad de síntesis: 5% entidades • Posibilidad venta cruzada: 5% entidades
CORREO	• Eficiencia de costes y fácil distribución: 40% entidades • Capacidad para ofrecer más información y detalle en los servicios: 15% entidades • Capacidad de segmentación y existencia de buenas bases de datos: 15% entidades • No requiere grandes infraestructuras: 5% entidades
INTERNET	• Acceso a segmentos jóvenes: 25% entidades • Eficiencia costes e interactividad: 20% entidades • Hay que estar presentes en él para no quedar fuera del mercado: 5% entidades • Fuerte potencial: 5% entidades
OTROS (Prensa, Radio,Televisión,…)	• Amplia difusión: 30% entidades • Apoyo al resto de canales: 5% entidades

Fuente: elaboración propia

❖ **PREGUNTA 23. UTILIZACIÓN FUTURA DE INTERNET EN LA DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS**

- El 90% de los encuestados contempla el uso de Internet como canal de distribución en seguros durante los próximos tres años.

- El 10% restante no lo contempla.

Las compañías que declararon no tener prevista la utilización de Internet como canal de distribución en seguros (2 entidades) pertenecen al grupo cuyo volumen de negocio se encuadra dentro del segmento 15 a 5.000 millones de pesetas. Por otro lado, estas aseguradoras basan su comercialización actual en los agentes, corredores y oficinas propias.

❖ PREGUNTA 24. VENTAJAS EN EL USO DEL MARKETING DIRECTO COMO APOYO AL RESTO DE CANALES

- El 45% de los encuestados considera que la principal ventaja del marketing directo como apoyo al resto de canales es su capacidad para reducir los costes de los canales tradicionales, generando nuevos contactos con clientes potenciales, ahorrando desplazamientos o propiciando la venta cruzada de productos.

- El 25% opina que el motivo fundamental que les llevaría a utilizar esta técnica es que resulta muy útil para dar a conocer los nuevos productos a los consumidores.

- El 10% votó como aspecto más positivo su disposición a mejorar la calidad del servicio y la asistencia postventa.

- Un 5% destacó en primer lugar su capacidad para informar al resto de canales sobre las novedades existentes en productos o la mejor manera de comercializarlos.

- El 15% no sabe/no contesta.

Debemos señalar que, aunque la cuarta opción no fue votada por ninguna entidad como la más importante, 11 compañías la situaron entre los tres primeros puestos (recordemos que esa alternativa era la que hacía referencia a la contribución del marketing directo en la fidelización de clientes).

❖ PREGUNTA 25. INCREMENTO O DECREMENTO DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las respuestas que aportaron las compañías que contestaron a esta pregunta fueron las que se recogen en el siguiente cuadro:

Cuadro III.3.12 Evolución de los canales de distribución

CANALES DE DISTRIBUCION	EVOLUCIÓN PRÓXIMOS TRES AÑOS	
AGENTES	- Crecerá: 25% entidades - Mantendrá: 20% entidades - Decrecerá: 35% entidades	**Incremento medio: 2,5%**
CORREDORES	- Crecerá: 35% entidades - Mantendrá: 10% entidades - Decrecerá: 35% entidades	**Incremento medio: 1%**
ENTIDADES FINANCIERAS	- Crecerá: 70% entidades - Mantendrá: 10% entidades	**Incremento medio: 12,75%**
OFICINAS PROPIAS	- Crecerá: 30% entidades - Mantendrá: 40% entidades - Decrecerá: 10% entidades	**Incremento medio: 6,14%**
MARKETING DIRECTO	- Crecerá: 70% entidades - Mantendrá: 10% entidades	**Incremento medio: 14,4%**

Fuente: elaboración propia

Para hallar los incrementos medios sólo se han tenido en cuenta los datos concretos que aportaron algunas compañías, pues hubo otras que, aunque manifestaron su opinión sobre el futuro de los canales considerados, no facilitaron cifras exactas.

III.4. CONCLUSIONES

Tras el análisis y tabulación de todos los cuestionarios recibidos por correo, el siguiente paso era formular y redactar las conclusiones pertinentes.

La encuesta estaba organizada en tres bloques temáticos que se convertirán en los apartados que analizaremos a continuación:

1. Aspectos generales: ramos, volumen de primas y principales canales de distribución utilizados por cada compañía.

2. Problemas que afectan a la distribución en seguros: ventajas y desventajas de cada canal, imagen del sector y regulación jurídica.

3. El marketing directo como canal de distribución en seguros: porcentaje de uso y volumen de primas que distribuye, ventajas e inconvenientes, herramientas más utilizadas, empleo de Internet y apoyo al resto de canales.

1. ASPECTOS GENERALES

- ✓ Comenzaremos este análisis diciendo que el grado de representatividad obtenido por los diversos ramos es semejante. No existe ninguna clase de seguros que predomine sobre el resto en el conjunto de los cuestionarios recibidos a excepción, quizás, de los que se engloban bajo la denominación de "Otros" (crédito y caución, viajes, agrarios, técnicos, etc.) y esto no deja de ser una consecuencia lógica de su fuerte especialización.

- ✓ En cuanto al tamaño de las compañías, conviene destacar que los tres primeros segmentos ofrecen unas cifras bastante parecidas. Son las entidades más pequeñas (aquellas que se mueven por debajo de los 5.000 millones) las que menor representatividad obtienen (un 10% del total). A pesar de ello, y si se tiene en cuenta que las sociedades que declararon manejar entre los 15.000 y 5.000 millones de primas fueron 7 (35%), se confirma el hecho de que el mercado asegurador español sigue estando muy atomizado (casi la mitad de las empresas que respondieron al cuestionario no superan los 15.000 millones de volumen de negocio).

- ✓ Por lo que a canales de distribución se refiere, los agentes continúan siendo el más utilizado por el conjunto de aseguradoras en todos los ramos (a excepción del de vida, donde las entidades financieras ocupan el primer puesto). De hecho, lo emplean el 31,1% de las empresas que respondieron al cuestionario. Los corredores y los bancos y cajas ocupan el segundo y tercer puesto. El marketing directo, usado por el 5% de las aseguradoras, se sitúa en el último lugar y se centra en los ramos de autos y multirriesgos.

- ✓ Se verifica así que el marketing directo se asocia, mayoritariamente, con la distribución de los seguros de autos y que debido a esa circunstancia, su evolución irá marcada por la marcha de este tipo de productos viéndose afectada por cualquier fluctuación que sufran estos seguros. Afortunadamente también se evidencia su incipiente diversificación en ramos como multirriesgos.

- ✓ Al analizar el peso relativo de cada canal en la distribución de seguros se confirma la tendencia expuesta en el punto anterior: los agentes obtienen el 45% de la cuota de mercado. Sin embargo, se producen algunas alteraciones entre los otros. Así, las oficinas de la propia entidad y las entidades financieras ocupan la segunda posición (20% en ambos casos), seguidas por los corredores (10%). El marketing directo logra el 5%. Si comparamos estas cifras con las obtenidas durante 1998[224] se demuestra que existe un gran paralelismo entre ellas[225] .

- ✓ Y también se constata la tendencia que poníamos de manifiesto al analizar la evolución de la distribución durante la década de los noventa: los agentes, aunque poco a poco pierden cuota de mercado, continuarán siendo líderes en la comercialización de seguros (33,4% del volumen de primas). Las entidades financieras consolidan su línea ascendente (25,7%), los corredores (20,1%) mejoran sus posiciones y las oficinas de la propia aseguradora (9,8%) retroceden un poco. El marketing directo, por su parte, también prosigue su ritmo de crecimiento (9,25%).

- ✓ Por otro lado resulta interesante comprobar, al confrontar los datos obtenidos en las preguntas 3, 4 y 5 (Gráfico III.3.4), como al marketing directo, que sólo es utilizado por el 5% de las aseguradoras y únicamente una entidad declaró emplearlo como principal canal de distribución (5%), se le adjudica una cuota de distribución en los próximos tres años que supera el 9% de las primas, muy parecida a la obtenida por las oficinas de las propias entidades. E idéntica trayectoria experimentan los bancos y cajas: son utilizados por el 13% de las sociedades, el 20% de las aseguradoras declararon que este sistema es su principal canal de distribución pero, en un futuro cercano, se prevé que comercialicen más del 25% de las primas (muy por delante de corredores u oficinas propias).

  En el extremo opuesto se encuentran los corredores y oficinas de las entidades. Los primeros, a pesar de que sólo dos entidades los emplean como principal canal de distribución, son utilizados por el 17,7% de las aseguradoras; sin embargo, su cuota de distribución es del 20%. Las

[224] No mencionamos las cifras obtenidas en 1999 porque, al incluir las primas únicas y los unit linked (distribuidos mayoritariamente por las entidades financieras), el resultado global se veía alterado a favor de una mayor cuota de distribución alcanzada por bancos y cajas de ahorro.
[225] Cfr. I.10 Conclusiones Generales, punto 2, págs. 614 a 616.

segundas, usadas por el 7% de los encuestados y convertidas en el principal sistema de comercialización del 20% de las compañías, todavía corren peor suerte, pues tienen previsto distribuir el 9,8% de las primas. Los agentes, a pesar de ser líderes tanto en número de entidades que los emplean como en número de aseguradoras que afirmaron contar con ellos como principal canal de distribución, consiguen una cuota de distribución del 33,4%, la mayor de todas, pero proporcionalmente inferior a la de bancos y cajas o marketing directo.

2. PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA DISTRIBUCIÓN EN SEGUROS

- ✓ Los resultados de la encuesta muestran claramente cuál es la principal ventaja de los canales tradicionales: el 70% de los profesionales consultados manifestó que la atención profesional y personalizada es la baza más importante con la que cuentan agentes y corredores para seguir manteniendo sus posiciones de liderazgo en la distribución de seguros. A lo largo de esta tesis hemos puesto de manifiesto que esta cualidad debía ser explotada y perfeccionada como condición indispensable para la supervivencia (a largo plazo) de esta modalidad de distribución. Hemos repetido en diversas ocasiones que los mediadores tradicionales deben convertirse en auténticos asesores personales de sus clientes y que esa ha de ser la característica que los defina y diferencie del resto de canales, el punto fuerte a destacar.

- ✓ En el lado opuesto, el 45% de los encuestados coincide en declarar que son los agentes y corredores quienes generan mayores costes de distribución y, por consiguiente, una notable elevación de las primas. Este hecho, que está provocando recortes en los beneficios de las aseguradoras y el encarecimiento del precio final del seguro, es uno de los puntos que más preocupan a las entidades y, probablemente, uno de los que más está contribuyendo al desarrollo de formas alternativas de distribución. Además, a este problema se unen otros como la competencia que se produce entre mediadores tradicionales y otros canales (el 15% de los profesionales así lo manifiesta) y la falta de convergencia entre los intereses de la entidad y de agentes y corredores (10%). En la mayoría de las ocasiones, y quizás propiciado por una escasez de comunicación y de asignación clara y concreta de tareas, se producen rivalidades entre los diferentes canales que utiliza la compañía en vez de una sinergia eficaz de los mismos. También queremos poner de relieve que el 40% de los expertos confirmaron como uno de los tres problemas que más les preocupan la formación inadecuada de algunos canales y otro 35% apuntó hacia la pérdida de control por parte de la compañía sobre los canales tradicionales (esas opciones fueron votadas entre las tres primeras por 8 y 7 compañías respectivamente).

- ✓ Por lo que a las entidades financieras se refiere, los resultados obtenidos también son claros: el 45% de los entrevistados está de acuerdo en que la principal ventaja de este canal es la extensa red de oficinas con la que cuentan bancos y cajas y, en segundo lugar, el buen conocimiento de sus clientes (20%) y las amplias bases de datos que sobre los mismos poseen (15%). Tanto uno como otros son aspectos que facilitan la venta de seguros: la importante presencia física que los bancos y cajas de ahorro españoles tienen en todo el territorio nacional (muy superior a la que las entidades financieras extranjeras tienen en el resto de Europa) y el manejo de abundante información sobre sus públicos, coloca a este canal en una posición privilegiada a la hora de comercializar seguros.

- ✓ Centrándonos en los problemas más acuciantes de este sistema de distribución de seguros, hay que poner de relieve que dos son las alternativas más votadas por los especialistas: la falta de preparación específica de los empleados en la venta de seguros (40%) y su oferta, reducida a los ramos más sencillos y fáciles de explicar (35%). No debemos olvidar que los trabajadores de las oficinas bancarias no cuentan con una formación especializada en seguros y que, por lo tanto, es muy difícil que puedan llegar a informar y asesorar a sus clientes sobre las mejores alternativas del mercado. Por otro lado, este hecho tiene una consecuencia directa clara: se opta por vender aquellos seguros que no entrañan grandes complicaciones o que no requieran profundas explicaciones. Hay que destacar, no obstante, que poco a poco este problema se va superando y que es previsible que, a medida que aumente su cuota de distribución también mejore la preparación de los empleados y, por lo tanto, el servicio que ofrezcan al consumidor.

- ✓ A la hora de señalar las ventajas que presentan como canal de distribución las oficinas de las propias entidades, la más votada (35% de los encuestados) es que su presencia física inspira confianza al cliente. La oficina de una aseguradora es un espacio físico donde, de alguna manera, se puede "materializar" el servicio que se vende. La imagen que ofrecen ayuda a tangibilizarlo a través del entorno, de la decoración interior y exterior, de la distribución y ubicación de los empleados, etc. La segunda opción más votada es la capacidad que tienen para ofrecer una atención personalizada al usuario (30%) y, en tercer lugar, el control directo que la entidad puede ofrecer sobre ellas (15%).

- ✓ Pero si en algún punto coinciden la mayoría de los profesionales consultados es a la hora de describir cuál es el principal problema de este canal de distribución: el 80% de los encuestados no dudaron en responder que los elevados costes de infraestructura que supone abrir o mantener abierta una oficina es la desventaja fundamental de este sistema.

- ✓ Prosiguiendo con la exposición de dichos problemas, existe una clara unanimidad a la hora de opinar sobre si una mala gestión de los canales de distribución puede provocar tensiones y competencia entre ellos: el 95% de los encuestados respondió afirmativamente. Este hecho pone de relieve un dato que nosotros ya apuntábamos: la gran importancia que en el seno de cualquier aseguradora puede tener definir con precisión los objetivos y funciones de cada canal de distribución pues de lo contrario se puede inducir a la creación de conflictos y rivalidades.

- ✓ Por otro lado, el 80% de los profesionales que respondieron al cuestionario piensa que la imagen actual del sector es regular y un 5% se decanta por definirla como mala. Esto supone que, frente a un 15% que cree que es buena, existe un 85% que opina casi lo contrario. Nuevamente se confirma otro de los problemas que nosotros habíamos detectado y que afecta al entorno de la distribución: la mala imagen del sector.

- ✓ En cuanto a los resultados obtenidos sobre si es necesario o no mejorar la calidad del servicio y la asistencia postventa, el 95% de los encuestados no dudaron en afirmar que sí. Se demuestra así la unidad de criterio que existe a la hora de considerar este aspecto como uno de los que deben ser mejorados en un futuro próximo y que actualmente están afectando a la distribución en este sector. En realidad, este punto podría ser utilizado como un elemento estratégico clave a la hora de diferenciar a unas aseguradoras de otras.

- ✓ Otro de los problemas que habíamos detectado en el entorno de la distribución era una regulación legal ineficiente de la misma. Sin embargo, en este punto sí existe una cierta divergencia entre nuestros argumentos y las opiniones expresadas por los profesionales encuestados. Así, aunque el 40% de los mismos cree que la distribución no está convenientemente regulada, la mayoría (60%) señala que sí lo está. Quizás esta discrepancia se deba a que el cuestionario ha sido contestado desde las propias aseguradoras y no desde los mediadores (sobre todo agentes y corredores), que son los verdaderos interesados en que su profesión posea un texto legal de referencia al que acudir en caso de situaciones de ilegalidad.

- ✓ Todos los anteriormente citados son algunos de los problemas que hemos reflejado en el epígrafe II.2. DIAGNÓSTICO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN EN SEGUROS, de la Tercera Parte de esta tesis. Y aun cuando en la encuesta no se hace referencia a uno de ellos (la pérdida de cuota de mercado en las estrategias de especialización) por considerar que dada su obviedad no admite discusión, los resultados obtenidos en dicha encuesta no hacen sino confirmar nuestros argumentos sobre la existencia cierta de los mismos y las repercusiones que están teniendo en la distribución de seguros.

3. EL MARKETING DIRECTO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN SEGUROS

- ✓ Por lo que respecta al uso del marketing directo como canal de distribución en el sector seguros, el 50% de los encuestados respondieron afirmativamente frente a un 50% que declaró no utilizarlo. Esto pone de relieve la importancia creciente que este sistema de distribución está adquiriendo. Un cruce de datos con la pregunta 4 del cuestionario nos permitió verificar que, efectivamente, fueron 10 las entidades que declararon usar este sistema a la hora de comercializar sus seguros (aunque sólo una afirmara emplearlo como canal prioritario).

  Atendiendo al volumen de negocio de las entidades que confirmaron usar este sistema, cabe destacar el hecho de que sea empleado por dos grupos mayoritarios: el que se encuadra dentro del segmento de más de 50.000 millones de primas (50% del total) y el que se mueve entre los 15 y 5.000 millones de pesetas (30%). Estos datos nos pueden estar indicando que son las compañías más grandes quienes más lo utilizan, probablemente por ese afán de diversificar negocio y acceder a todos los segmentos del mercado y, en el caso de las aseguradoras del tercer grupo (15-5.000 millones), por ser una buena alternativa (barata y fácil de controlar) para comercializar aquellos seguros que mejor se adaptan a este sistema.

- ✓ Por otro lado, se ratificó la tendencia ya expuesta al analizar la distribución en el sector seguros durante la década de los noventa: los ramos donde más se utiliza es en autos y multirriesgos. En salud se está comenzando a emplear. La nota más curiosa la pone el ramo de vida donde las cifras son elocuentes: de las 10 entidades que usan el marketing directo como sistema de distribución, 5 comercializan seguros de vida y emplean este canal para vender el 76,6% de las primas de este ramo. Añadimos como aspecto a destacar que 2 de estas 5 aseguradoras son entidades financieras y afirmaron que el 100% de estos seguros los comercializan a través del marketing directo. Sin embargo, y cruzando estos datos con los obtenidos en la pregunta número 3, ninguna de estas aseguradoras declaró que el marketing directo fuera su principal canal de distribución en el ramo de vida. Quizás esto se deba a que utilizan este sistema para informar, motivar y atraer a los clientes a la sucursal donde se firma el contrato. En cualquier caso, estas cifras nos obligan a replantearnos el uso futuro que los seguros de vida pueden hacer de esta técnica y a estar pendientes de la evolución en su distribución. Además, también se pone de relieve que hay aseguradoras que, a pesar de tener sistemas preferentes de distribución (como es el caso de los bancos y cajas de ahorros que cuentan con sus propias oficinas) están optando por emplear el marketing directo.

- ✓ El hecho de que el marketing directo se utilice sobre todo en la comercialización de los seguros de autos hace que su evolución discurra de

forma paralela a la de dicho ramo. Ante cualquier crisis en este segmento del sector que conlleve una reducción de las ventas se produce, lógicamente, un retroceso en la cuota de distribución del marketing directo. Esto no hace sino confirmar nuestra hipótesis de partida y pone de manifiesto que, mientras no se integre plenamente al marketing directo en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras, este sistema no experimentará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular.

- ✓ Existen ramos donde no se emplea el marketing directo (Cuadro III.3.9) tales como Responsabilidad Civil o Transportes. Ello se debe, primordialmente, a que estos seguros dado su nivel de complejidad y personalización suelen comercializarse a través de agentes y corredores. Este hecho no viene sino a confirmar nuestra teoría sobre cuál debe ser el papel de los mediadores tradicionales en el futuro y también el apoyo que pueden encontrar en el marketing directo como sistema de información.

- ✓ Tras el análisis de las ventajas que el marketing directo aporta como canal de distribución, está claro que la más votada es su alta capacidad de segmentación (45% de los encuestados). En segundo lugar aparece el fuerte control que la entidad puede ejercer sobre él (20%). Y en tercera posición se sitúa el menor coste que supone el empleo de esta técnica (15%). Esto contribuye a ratificar nuestros argumentos sobre todo el potencial que el marketing directo puede poner al servicio de la distribución en seguros: es una herramienta del marketing acostumbrada a trabajar con bases de datos y a explotar eficientemente la información que se posee sobre los clientes; además, permite a la empresa controlar toda la acción y variar cualquier elemento, en cualquier momento y en función de los resultados que se vayan obteniendo.

- ✓ En cuanto a las desventajas, tres son las más votadas: la reticencia de la gente a contratar un seguro a través de este medio (30%), la falta de contacto personal (25%) y el apoyo que requiere de campañas publicitarias en otros medios, generalmente televisión (20%). El primero de los inconvenientes es una consecuencia directa de la reserva que, en nuestro país, existe a la hora de comprar cualquier producto a través del marketing directo; si a ello añadimos la intangibilidad de los seguros y el elevado grado de complicación que poseen muchos de ellos, es fácil deducir que estamos ante uno de los problemas más importantes que debe vencer el marketing directo para seguir creciendo como canal de distribución en este sector.

  Por otro lado, la inexistencia de un contacto personal directo también es un motivo disuasorio a la hora de comprar un seguro por medio de este sistema. Sin embargo este problema, junto con el anterior, quizás deje de tener el peso que en la actualidad se le adjudica una vez que las nuevas generaciones sean las que tomen la mayoría de las decisiones de compra

(cosa que sucederá en un futuro próximo): el ahorro de tiempo y la rapidez en las transacciones, unido a la posibilidad de efectuar cualquier adquisición desde la terminal de un ordenador, seguramente facilitará el empleo del marketing directo.

En cuanto a la necesidad de desarrollar campañas publicitarias de apoyo, hecho este que incrementa el coste de la acción, podrá ser esgrimido como un serio inconveniente si los costes superan los ingresos, pero si el equilibrio que se establece entre ambos es el adecuado no debe ser considerado como un motivo suficiente para desestimar el marketing directo en su faceta de canal de distribución.

- ✓ A la hora de determinar cuáles son las herramientas del marketing directo que prefieren las aseguradoras, tres son las respuestas mayoritarias que se obtuvieron: Internet (30%), el teléfono (25%), y el tradicional correo (20%). Existe coincidencia, por tanto, entre las herramientas que decidimos analizar en esta tesis y las que eligieron los profesionales encuestados. Aunque era lógico pensar que en un sector como el de los seguros, donde existen algunas compañías que basan toda su distribución en el empleo del telemarketing, el uso del teléfono estaría entre las favoritas, conviene poner de relieve el porcentaje obtenido por Internet. Está claro que, a pesar de todos los inconvenientes que presenta en la actualidad, es un medio que no se debe perder de vista y en el que todos han depositado grandes expectativas.

- ✓ Pero aun siendo teléfono e Internet los sistemas preferidos por las aseguradoras, a la hora de establecer los porcentajes de primas a distribuir por cada uno de ellos, resulta curioso comprobar como es el correo, el más tradicional y conocido de todos, el que acapara las mayores cuotas, 37,6%, frente a sus directos competidores (27,6% el teléfono y 20% Internet). Los motivos que pueden explicar este hecho quizás radiquen en los costes más elevados que supone el uso del teléfono, en el recelo que aún existe ante el empleo de este medio por parte de los directivos de muchas aseguradoras y en los problemas que pueden surgir a la hora de comercializar un seguro a través de Internet (recordemos que ya apuntábamos que, a pesar de generar muchas expectativas, la mayoría sólo lo emplean como plataforma para ofrecer información al cliente y no como medio efectivo de distribución).

- ✓ Nos pareció muy interesante formular la pregunta 22 de forma abierta, de modo que cada uno de los encuestados adujera las razones que él creyera más oportunas y, al mismo tiempo, tuviéramos la oportunidad de comprobar el grado de acuerdo que existía entre ellos a la hora de enunciar los motivos que les llevarían a utilizar los sistemas descritos. Una vez analizados todos los cuestionarios pudimos comprobar que, efectivamente, los representantes de las entidades que contestaron a esta pregunta presentaban puntos de vista bastante semejantes:

- Teléfono: los motivos más votados (10% en todos los casos) fueron la eficiencia de costes, la posesión de una plataforma propia que posibilite la puesta en marcha de acciones de telemarketing y el hecho de ser el medio que permite un contacto más personal y cercano (si se compara con el correo, Internet y la televisión o la radio).

- Correo: la eficiencia de costes y la facilidad para poner en marcha y distribuir este tipo de acciones (40% de los encuestados) fue el argumento que más profesionales expusieron. Junto a él, la facultad del medio para ofrecer una información detallada sobre cualquier seguro (15%) y su capacidad de segmentación y de uso de bases de datos (15%), fueron los otros dos argumentos que mayor número de veces aparecieron.

- Internet: la oportunidad que brinda para acceder a un segmento de público joven (25%) y la eficiencia de costes e interactividad que ofrece (20%) fueron las razones que con mayor profusión esgrimieron los encuestados.

- Otros (Prensa, Radio, TV…): en este caso, la mayoría coincidieron al señalar que el criterio más importante que les movería a utilizar este sistema sería su amplia difusión (30%).

✓ Es interesante destacar que el argumento más citado por todos es la eficiencia de costes que presenta el uso del marketing directo como canal de distribución. Esto pone de relieve la preocupación creciente de las entidades aseguradoras por mejorar la gestión de sus ventas y por reducir sus costes de distribución, bastante elevados en los canales tradicionales.

✓ Internet, por su parte, y considerando un horizonte temporal de tres años, es contemplado como un canal más a incorporar en la estrategia de distribución del 90% de las entidades consultadas. Las razones principales son las expuestas en líneas anteriores y ponen de manifiesto que estábamos en lo cierto cuando apuntábamos como uno de los problemas actuales de la distribución en el sector seguros que las estrategias de especialización provocan la pérdida lógica de algunos segmentos del mercado y que, para aquellas entidades que no están dispuestas a renunciar a ningún cliente potencial, la presencia en Internet se hace necesaria por la capacidad de este medio para llegar a los consumidores más jóvenes. Las dos únicas aseguradoras que no piensan integrarlo en su estrategia de distribución basan la comercialización de sus seguros en los corredores, oficinas propias y agentes. Probablemente su apuesta a medio plazo sea seguir incidiendo en los mismos segmentos a través de esas tradicionales formas de venta.

✓ Centrándonos ahora en el marketing directo como apoyo al resto de canales, la opinión más generalizada (con el 45% de los votos) es que

reduce los costes de los canales tradicionales al facilitar nuevos contactos con clientes potenciales y al ahorrar tiempo en desplazamientos, a la vez que facilita la venta cruzada de productos. Su capacidad para dar a conocer los nuevos productos a los consumidores fue la otra opción más votada (25%). En ambos casos se demuestra la utilidad del marketing directo desde el punto de vista de su aplicación como apoyo a otros canales y se confirma nuestra teoría de su incorporación plena a la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras en todas sus facetas: como canal y como apoyo al resto de sistemas de distribución empleados.

- ✓ El cuestionario finalizaba con una pregunta que trataba de establecer, con un horizonte temporal de tres años, cuál podría ser la evolución de los diferentes canales de distribución desde la óptica de las entidades aseguradoras consultadas. Y los resultados obtenidos no vienen sino a confirmar la tendencia expuesta tras el análisis de la distribución en este sector durante la década de los noventa: el marketing directo, con un 14,4%, y las entidades financieras, con un 12,75%, son los dos canales que experimentan los crecimientos medios más elevados. Ninguno de los encuestados consideró que estos sistemas fueran a retroceder en sus cuotas de mercado.

Resumiendo lo dicho hasta ahora:

- ✓ Los datos recogidos en esta encuesta no hacen sino corroborar nuestra hipótesis de partida. Así, las opiniones de los profesionales ponen de manifiesto que el marketing directo sigue centrado en la distribución de los seguros de autos y, como una consecuencia directa de ello, su evolución irá unida a la de este ramo. En consecuencia, cualquier fluctuación del mismo afectará a la cuota de distribución de este sistema. Es decir, su desarrollo seguirá siendo constante pero irregular.

- ✓ Los problemas que habíamos detectado en el entorno de la distribución de seguros se confirman como ciertos. Los altos costes de distribución, la divergencia de intereses, la falta de preparación de los empleados, la mala imagen del sector, la competencia entre canales…figuran en la mente de los entrevistados como algunas de las dificultades más serias a las que se enfrenta la distribución en el sector seguros. Y desde nuestro punto de vista el marketing directo puede ser una alternativa viable en la solución de los mismos.

- ✓ Las ventajas y desventajas que apuntábamos del marketing directo como canal de distribución también concuerdan con las manifestadas por los expertos. El recelo que todavía existe en nuestro país a contratar un seguro a través del teléfono o del correo no hacen del marketing directo un canal deficiente de distribución. Tan sólo ponen de manifiesto que aún queda

mucho camino por recorrer y que el potencial de expansión de esta técnica es enorme.

- ✓ Está claro que Internet es el medio y el canal del futuro. Pero aún está en fase de desarrollo, como lo demuestra el hecho de que, a pesar de las apuestas que todos hacen por él, pocos se aventuran a emplearlo como verdadero sistema de distribución. Sin embargo, carecer de presencia en la red implica renunciar a una parte del mercado muy atractiva: aquella que conforman los segmentos más jóvenes del mismo.

- ✓ El marketing directo también puede ser utilizado como un elemento de apoyo al resto de canales. Se corrobora su capacidad en la generación de nuevos contactos con potenciales clientes y su utilidad como sistema para dar a conocer nuevos productos. Por lo tanto, su integración en el modelo de distribución de las entidades aseguradoras debería ser plena.

- ✓ Para terminar, se confirma el crecimiento del marketing directo en los próximos tres años, pero también se evidencia la necesidad de incluirlo plenamente en la estrategia de distribución de las aseguradoras como forma de garantizar un crecimiento constante y regular del mismo.

IV. PROPUESTA DE UN MODELO DE INTEGRACIÓN DEL MARKETING DIRECTO EN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTIDADES ASEGURADORAS

Introducción

Según lo expuesto en epígrafes anteriores, la actualidad de las aseguradoras españolas está marcada por la elección entre dos modelos distributivos bien diferenciados:

- El que apuesta por la especialización y concentra toda la actividad de la aseguradora en la comercialización de sus productos o servicios utilizando un único canal. Dentro de este tipo de estrategias podríamos destacar las que se decantan por una distribución a través de los mediadores tradicionales o por el uso del telemarketing.

- Y el que opta por la diversificación en todos los sentidos: geográfica (motivada por la globalización de las compañías y su capacidad para operar en mercados supranacionales), de productos (con el objetivo básico de ofrecer a los clientes un servicio completo) y, sobre todo, de canales de distribución que permitan a la aseguradora alcanzar a todos los segmentos del mercado.

Cualquiera de los dos modelos expuestos presenta ventajas e inconvenientes derivadas de su propio funcionamiento interno. Lo que nosotros nos proponemos en las siguientes líneas es mostrar cómo puede el marketing directo ayudar a potenciar dichas ventajas o suavizar esos inconvenientes.

En definitiva, trataremos de formular un modelo global de distribución que integre al marketing directo, cualquiera que sea la estrategia elegida por la aseguradora.

IV.1. MARKETING DIRECTO Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El objeto de esta tesis es mostrar las ventajas que tiene el uso del marketing directo como canal de distribución en el sector seguros. De ahí que en epígrafes anteriores se haya analizado el uso del telemarketing, de los mailings y de Internet en la venta de estos productos. Sin embargo, existe una faceta muy importante del marketing directo en la que todavía no se había profundizado: su utilidad como apoyo a la red de mediadores o a otros canales de distribución (entidades financieras, oficinas de la entidad, etc.). Dedicaremos las páginas siguientes a intentar explicar esta nueva dimensión del marketing directo para, posteriormente, plantear el modelo de integración de esta herramienta en la estrategia de distribución de la aseguradora, sea cual sea la opción elegida.

El siguiente gráfico trata de exponer esas dos posiciones que puede ocupar el marketing directo dentro de cualquier estrategia de distribución adoptada:

Gráfico III.4.1 Marketing directo y estrategias de distribución



Fuente: Elaboración propia

Desde la óptica del uso del marketing directo como apoyo a la red, varias son las ventajas e inconvenientes[226] que el uso de esta herramienta puede reportar. Entre las más importantes destacamos las siguientes:

A. Ventajas

- Estimula la venta cruzada. Cualquier campaña de marketing directo que una aseguradora lance al mercado podrá fomentar la venta de productos distintos a aquellos que normalmente comercializa su red. Esto facilitará la venta cruzada que posteriormente intenten desarrollar agentes, oficinas de la entidad o bancos, pues habrá ayudado a que el cliente conozca una gama de seguros más amplia sin que se haya producido la intervención de ningún otro canal. Por otro lado, este tipo de acciones también contribuyen a mejorar la rentabilidad de la empresa pues con un menor número de gestiones comerciales se aumentan las ventas y se amplía la cartera de clientes.

- Facilita el control de la cartera de los agentes y ayuda a fidelizarlos. Cuando una aseguradora realiza acciones de marketing directo con el objetivo de apoyar la labor comercial de sus agentes, éstos se sienten más ligados a la entidad. Algo tan simple como contar con un buen folleto que pueda ser entregado al cliente mejorará el nivel de ventas y la confianza del agente en la aseguradora. Pero, por otro lado, si el folleto incluye un número de teléfono al que el cliente pueda llamar solicitando información adicional se habrá conseguido controlar la cartera de dicho agente, pues la entidad podrá obtener así los datos del futuro asegurado y conocer sus necesidades actuales.

- Ayuda a mejorar la imagen de la compañía facilitando las ventas de la red. Un folleto o una campaña de telemarketing que se adapten a las necesidades comerciales de la red de distribución, ayudará a mejorar las ventas y a fomentar la buena imagen de la empresa.

  Pero es importante resaltar el aspecto expuesto en las líneas precedentes: cualquier comunicación que parta de la entidad deberá estar en consonancia con los mensajes que luego transmita al cliente el agente, corredor o empleado de la oficina. Jamás debe existir contradicción entre lo dicho por la propia compañía en sus acciones de marketing directo y lo expuesto por la red en sus contactos con los clientes potenciales. Cuando ambos intereses

[226] ICEA: "Marketing directo como apoyo a la Red", informe 465, ICEA, Madrid, septiembre de 1991.

confluyan la entidad habrá logrado transmitir al mercado una imagen sólida de la sociedad, que se mostrará como un todo compacto y no como una mezcolanza de opiniones divergentes.

- Propicia la identificación de la red con la compañía. Cualquier campaña de marketing directo puede ser utilizada por la aseguradora como una herramienta eficaz para facilitar el contacto de los agentes, corredores u empleados de sus propias oficinas con los consumidores finales de sus productos. En este sentido, muchas de las acciones desarrolladas en televisión, en prensa, a través del teléfono o del uso de los mailings, pueden lograr que el cliente se familiarice con una determinada entidad y sus productos, ayudando así a la red a desarrollar la labor comercial que le es propia y, lo que es muy importante, controlando y facilitando las ventas de aquellos seguros que más interesa a la empresa colocar en el mercado (pues lo que el consumidor ve y conoce es lo que demanda).

- Contribuye a realizar una buena prospección del mercado. Antes de llevar a cabo el lanzamiento de un nuevo seguro, a través del uso del marketing directo se puede realizar una prospección del mercado que ayude a detectar posibles fallos y a potenciar las ventajas existentes. De este modo se facilita la tarea de la red comercial al poner en sus manos aquellos productos que, previamente testados, han demostrado su aceptación por parte de los consumidores.

B. Inconvenientes

- Aumenta los costes de las aseguradoras. Está claro que, si una aseguradora cuenta con uno o varios canales de distribución, cualquier acción de marketing directo que pretenda efectuar aumentará los costes normales de su gestión. E intentar que parte de esos costes sean asumidos por la red (reducción de comisiones, etc.) planteará problemas graves.

  Por otro lado, para desarrollar una campaña de marketing directo y poder controlar sus resultados resulta imprescindible contar con un buen soporte técnico (ordenadores, personal que sepa manejar grandes ficheros de clientes, etc.). En cualquier caso, está claro que aunque su uso incremente los costes se deberá analizar la rentabilidad que puede reportar a la entidad el uso de esta herramienta, pues habrá casos en los que los beneficios superen los gastos con creces.

- Presenta dificultades a la hora de controlar sus resultados. Cuando se lleva a cabo una campaña de marketing directo entra en juego el uso de las bases de datos. Pues bien, la elección adecuada de las mismas determinará el éxito o el fracaso del control de los resultados obtenidos en dicha campaña. Si los ficheros a utilizar están depurados, no existen duplicaciones ni errores y los datos están actualizados, será relativamente fácil (aplicando técnicas informáticas correctas) efectuar un buen análisis de la acción. En caso contrario, el control de los resultados perderá toda su efectividad. Además, será fundamental concienciar a la red (agentes, empleados, etc.) de la utilidad de ejecutar estos controles y de la necesidad de remitir a la entidad toda la información de que disponga sobre las visitas realizadas, las pólizas contratadas, etc., con el objetivo de que la aseguradora determine el porcentaje de negocio que realmente se ha logrado gracias a dicha acción de marketing directo.

- Puede ser visto como competencia directa por el resto de canales. En muchas ocasiones las campañas de marketing directo llevadas a cabo por las aseguradoras son consideradas por el resto de los canales de distribución utilizados por la compañía como una amenaza a sus intereses y un nuevo foco de competencia. Para evitar este enfrentamiento hay que lograr que la red comercial entienda las acciones de marketing directo como un apoyo a su labor y no como algo que pone en peligro su cartera de clientes. Por lo tanto, antes de emprender ninguna habrá que analizar si la misma podrá entrar en conflicto con los intereses del resto de mediadores y, si es así, evitarla o cambiar su enfoque.

Una vez analizadas las ventajas e inconvenientes que el uso del marketing directo puede reportar al resto de los canales de distribución utilizados por las entidades aseguradoras, pasaremos a plantear nuestro modelo de integración.

IV.2. MODELO DE INTEGRACIÓN PROPUESTO

En el modelo de integración que proponemos a continuación es muy importante abordar el uso del marketing directo, según se trate de una forma de apoyo a la red o de un canal de distribución con entidad propia, desde una doble perspectiva:

1. La coordinación de acciones
2. La planificación estratégica

1. La coordinación de acciones

El éxito de cualquier campaña de marketing directo, enfocada como apoyo a la red, dependerá del grado de coordinación que se produzca entre esta técnica y los diferentes canales de distribución utilizados por la aseguradora.

En concreto, antes de iniciar la campaña habrá que tener en cuenta aspectos tales como:

- La comunicación previa al canal. Sea cual sea el canal o canales de distribución seleccionados por la entidad de seguros, ésta debería informarles, como paso previo al inicio de la campaña, de la acción de marketing directo que se va a desarrollar, de cuáles son los objetivos concretos que se persigue alcanzar con la misma y de qué ventajas puede reportarles en el desarrollo de su labor comercial.

- Otras acciones de comunicación que se están llevando a cabo. El marketing directo debe complementar o desarrollar con mayor profundidad cualquier otra acción comunicativa que la entidad esté efectuando hacia sus públicos. Jamás debe haber divergencias de objetivos entre ellas.

- Tipos de productos que se están comercializando en ese momento y conveniencia o no de potenciar sus ventas con el uso del marketing directo. Carecería de sentido incitar al canal para que centrara su actividad comercial en el ramo de multirriesgos y la campaña de marketing directo se enfocara al de vida.

- Uso de adecuadas bases de datos. De la buena o mala calidad de los ficheros que vayamos a emplear dependerá el éxito o fracaso de la acción. De ahí que la entidad, antes de utilizar las bases de datos propias o de contratarlas en el exterior, deba analizar con detenimiento si están

actualizadas, bien depuradas y si contienen todos los datos de segmentación que son necesarios para el buen desarrollo de la campaña.

- Coste de la campaña. Lógicamente, el coste de la campaña deberá medirse en relación con los resultados que esperan obtenerse de la misma. Sólo si éstos sobrepasan a aquellos será recomendable el uso del marketing directo.

Y una vez finalizada la acción de marketing directo, será necesario:

- Analizar los resultados. Así se podrá comprobar cuál ha sido el coste real por contacto y por venta obtenida y, al mismo tiempo, estaremos en condiciones de medir la eficacia de la acción según el canal al que apoyaba.

- Facilitar a la red los nuevos contactos obtenidos. De este modo podrán explotarlos y generar mayor volumen de ventas.

- Incluir toda la información obtenida en la base de datos propia. Esto facilitará su actualización y su uso por parte del canal.

2. La planificación estratégica

Cuando el marketing directo se utiliza como canal autónomo de distribución se hace necesario, al igual que con el resto de sistemas de comercialización, llevar a cabo una correcta planificación estratégica basada, sobre todo, en el análisis de los siguientes puntos:

- Cuáles son los objetivos de marketing de la compañía a medio y largo plazo, pues en función de ellos se establecerán las funciones de distribución.

- Cuáles son las características de los seguros a comercializar. No debemos olvidar que el marketing directo encaja perfectamente en la distribución de aquellos productos que son sencillos, simples de explicar y cuyo estudio del nivel de riesgo a asumir por la entidad es fácilmente identificable y no requiere demasiado tiempo.

- Cuáles son los medios económicos con los que se cuenta para implantar el marketing directo como canal de distribución. La instalación de terminales telefónicas, el uso de potentes bases de datos y de sofisticados equipos

informáticos, etc., supone un elevado coste para la aseguradora que habrá que estudiar a fondo antes de tomar cualquier decisión.

- Cuál es el entorno en el que se encuentra la empresa. Es decir, en qué mercado opera, cuál es su competencia directa, cuáles son los canales de distribución utilizados por la misma y cuáles son los condicionantes jurídicos, económicos, políticos o sociológicos que marcarán el desarrollo de su actividad.

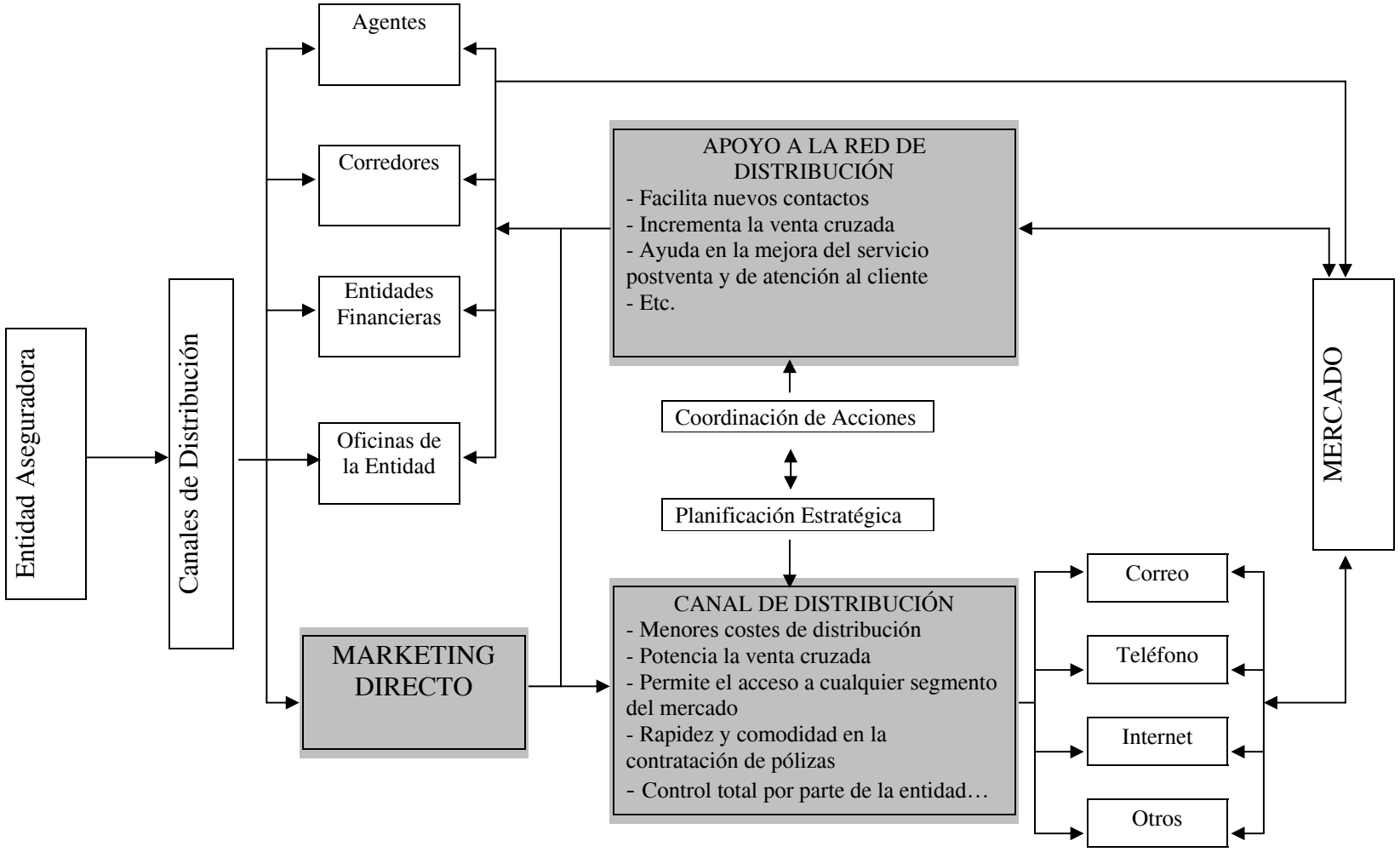
- Cuál es la propia experiencia de la compañía en materia de distribución. En este sentido podemos apuntar que la mayoría de las empresas aseguradoras que utilizan el marketing directo como canal de distribución exclusivo son de reciente creación (el ejemplo más evidente lo encontramos en las aseguradoras especializadas en telemarketing y en el ramo de seguros de autos) y nacieron ya bajo esa perspectiva. No sucede lo mismo con aquellas otras que lo utilizan como un elemento más dentro de su estrategia multicanal.

Una vez efectuado este análisis se estará en condiciones de determinar cuál será el peso del marketing directo como canal de distribución dentro de la compañía y, más concretamente, cuál o cuales de sus herramientas serán las más idóneas y las que mejor se adapten a las necesidades concretas de la aseguradora.

Terminada la exposición de este punto, que hemos considerado necesario hacer, en el modelo que se expone también es interesante destacar la capacidad que tiene el marketing directo para obtener información del mercado y utilizarla en posteriores campañas. Los otros canales también obtienen datos de los clientes con los que tratan, pero el dominio de los mismos escapa, en la mayoría de las ocasiones, al control de la entidad, por lo que su incorporación a las bases de datos internas es más lenta y trabajosa. El origen de este problema radica en la independencia de dichos canales (agentes, corredores, bancos y cajas de ahorro) con respecto a la aseguradora, cosa que no sucede con el marketing directo o con las oficinas de la entidad, que pueden ser controladas y supervisadas de forma directa por la empresa.

La integración del marketing directo en la estrategia de distribución de cualquier entidad aseguradora, sea cual sea la opción adoptada, puede reflejarse en el modelo que proponemos a continuación:

Gráfico III.4.2 Modelo de integración propuesto



CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

Desde el comienzo de esta tesis varias fueron las circunstancias que, a priori, nos incitaron a emprender una reflexión teórica de estas dimensiones. De ahí que en las páginas precedentes hayamos ido analizando aquellos elementos que consideramos básicos para poder alcanzar los objetivos marcados por este trabajo de investigación

El marketing directo, uno de los denominados medios no convencionales, se caracteriza por buscar una respuesta inmediata en el consumidor, al que se dirige de forma individualizada (al contrario de lo que sucede en la publicidad). El empleo de bases de datos cada vez más completas que permiten una buena segmentación del mercado, así como la facilidad para medir los resultados de sus campañas, son dos de los factores que más han influido en el desarrollo experimentado por este sistema en los últimos años. Pero el marketing directo posee una característica definitoria que lo hace distinto a otras herramientas del marketing como la publicidad o las relaciones públicas. El marketing directo es, en sí mismo, algo más que un sistema de comunicación de la empresa con sus públicos. Es también una forma de distribución al alcance de casi todas las entidades que operan en el mercado.

Utilizado por las aseguradoras en su forma más tradicional, el mailing, ha sido a lo largo de la década de los noventa, época en la que se centra el estudio desarrollado en esta tesis doctoral, cuando este sector ha ido descubriendo las nuevas posibilidades que le ofrecía: el telemarketing e Internet. Así, en la actualidad existen empresas de seguros que prácticamente comercializan todos sus productos a través del teléfono. Tal es el caso de Direct Seguros, Línea Directa Aseguradora, etc. Por otro lado la presencia en Internet es creciente y aunque todavía existen numerosos problemas que frenan la venta de seguros en la red, casi nadie se atreve a excluir este medio, en un futuro cercano, de sus estrategias de distribución.

Todo esto está convirtiendo al marketing directo, dentro del sector seguros, en un canal de distribución en expansión que, aunque con un crecimiento moderado e irregular pero constante a lo largo de la década, seguirá desarrollándose en el futuro y ofreciendo nuevas posibilidades de comercialización.

Nuestro trabajo comenzó en 1997 y ya desde el principio detectamos que, tanto los profesionales del sector como las publicaciones especializadas, aludían a una serie de problemas que estaban afectando a los mediadores tradicionales y que se centraban, sobre todo, en la competencia que había surgido desde frentes hasta hacía poco desconocidos: los bancos y cajas de ahorro y el marketing directo. La Ley 9/1992, de Mediación en Seguros Privados, había abierto el acceso a esta actividad a las entidades financieras, hasta entonces al margen de la misma. Por otro lado, el uso del marketing directo (sobre todo el telemarketing), estaba irrumpiendo con fuerza en la distribución de algunos ramos como el de automóviles.

Hasta esas fechas, los agentes y corredores eran (junto con las oficinas de las propias entidades) los canales de distribución por excelencia que utilizaban las aseguradoras. En 1992, más del 70% del total de primas del sector fue comercializado por ellos. Sin embargo las cosas empezaban a cambiar. Las compañías veían disminuir sus ratios de beneficios al tiempo que las comisiones de los mediadores se mantenían o aumentaban.

Los canales alternativos ofrecían una red de oficinas muy amplia, como es el caso de la banca, y una reducción considerable en los costes de distribución, como es el caso del marketing directo, donde la comisión de mediación es nula. Por lo tanto, estaba claro que podían convertirse en un futuro próximo en serios competidores de los mediadores tradicionales.

Al mismo tiempo la coyuntura del mercado estaba obligando a las empresas a encontrar el tamaño adecuado que les permitiera sobrevivir en un entorno cada vez más agresivo. Si puede hablarse de algo que haya caracterizado a la década de los noventa en el sector financiero esto, sin duda alguna, han sido las compras, fusiones y pactos surgidos entre las aseguradoras (nacionales y extranjeras) y ellas y los bancos. De hecho, si en 1990 operaban en nuestro país más de 500 compañías, en 1999 ese número se reducía ya a 370. Y de ellas, apenas unas 177 manejaban más del 94% del volumen total del negocio. Estas cifras nos dan una idea de lo atomizado que estaba, y continúa estando, el sector asegurador español y de la necesidad de evolucionar hacia un mercado donde compitan entidades saneadas que ejerzan su actividad dentro de unos niveles aceptables de beneficios. Esta situación provocó que las aseguradoras necesitaran optimizar al máximo sus canales de distribución y que se empezara a hablar de dos estrategias diferenciadas: la especialización y la opción multicanal.

El cambio había comenzado. Para las más grandes, utilizar el abanico de canales disponibles implicaba llegar a un número más elevado de clientes potenciales. En el caso contrario, el de aquellas empresas de reducido tamaño, optar por la especialización (de productos y/o de sistemas de distribución) era una de las pocas alternativas a su alcance.

Cuando realizábamos los primeros esbozos de nuestro trabajo, descubrimos que apenas existía bibliografía específica sobre el marketing directo como canal de distribución en el sector seguros. Las revistas especializadas en seguros sólo hablaban de la evolución de los sistemas de distribución, de la competencia que se estaba generando entre ellos, etc. Y, por supuesto, las publicaciones especializadas en marketing directo sólo hacían referencia a aspectos generales del mismo, sin centrarlo en ningún sector concreto.

Esto nos llevó a pensar que quizás había llegado el momento de abordar el tema desde el ámbito intelectual, intentando analizar cuál había sido la evolución del marketing directo en la década de los noventa y, sobre todo, cuál podría ser su futuro más cercano. Planteábamos entonces nuestra hipótesis de partida. La formulábamos tras esa primera aproximación a la situación del sector y tras haber realizado una serie de entrevistas en profundidad a profesionales del mundo de los seguros que

confirmaron esa "revolución" que se estaba produciendo en el ámbito de la distribución. Y decíamos que el marketing directo, como canal de distribución en seguros, *no registrará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras*. Su evolución seguirá siendo ascendente pero irregular, muy similar a la experimentada hasta el momento y demasiado dependiente de la trayectoria de los seguros de autos.

A partir de aquí, el objetivo de este trabajo de investigación se centraba en confirmar o refutar dicha hipótesis. Para ello fue necesario estructurar el estudio en diferentes etapas. En las dos primeras creímos conveniente realizar una aproximación teórica tanto al entorno del sector seguros como al concepto del marketing directo como herramienta del marketing de seguros. En la tercera consideramos que esta tesis no se podía limitar a explicar cuál era la situación actual de la distribución en este sector, sino que debía también investigar su pasado, máxime si tenemos en cuenta que apenas existían estudios al respecto y que, por lo tanto, nos movíamos en un terreno sin explorar. Limitamos el espacio temporal a la década de los noventa por ser en este período de tiempo cuando irrumpe el marketing directo con más fuerza en la distribución de seguros (las primeras compañías de venta de seguros a través del teléfono hicieron su aparición en estos años). Tras el análisis de los datos que se aportaban nuestra hipótesis de partida quedaba confirmada. Pero quisimos ir más allá y, basándonos en esas cifras y en las opiniones de los expertos consultados al principio, elaboramos un informe cualitativo o diagnóstico sobre la realidad actual del sector. Detectamos una serie de problemas que afectaban al entorno de la distribución y que se centraban, sobre todo, en los mediadores tradicionales. Al mismo tiempo fuimos analizando las posibles aportaciones del marketing directo y ello nos llevó a realizar una propuesta de solución a los mismos que pasara por el uso de esta técnica. Llegados a este punto consideramos necesario dotar a nuestra investigación de una convalidación externa que corroborara o refutara tanto la hipótesis de partida como la existencia de los problemas mencionados. Así fue como se decidió elaborar y desarrollar una encuesta entre 177 expertos del sector con el fin de que fueran sus opiniones las que ratificaran (o no) nuestra teoría.

Este trabajo de investigación concluye con la elaboración y propuesta de un modelo de integración del marketing directo en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras. Nuestro estudio nos lleva a afirmar que el marketing directo puede ser considerado como un eficiente canal de distribución cuya evolución muestra que su ritmo de crecimiento seguirá siendo similar al experimentado hasta ahora (continuo pero irregular). La venta de seguros a través de Internet tiene un futuro prometedor que, probablemente y a medio o largo plazo, desborde las previsiones realizadas.

Por otro lado, no debe perderse de vista la gran ayuda que puede significar el marketing directo como apoyo al resto de canales de distribución, en especial a los mediadores tradicionales.

I. DIAGNÓSTICO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS Y PROPUESTA DE UN MODELO DE INTEGRACIÓN DEL MARKETING DIRECTO EN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTIDADES ASEGURADORAS

- El marketing directo (concretamente el telemarketing) distribuyó, durante 1999, el 1,32% de las primas totales del sector. Esto supone una recuperación con respecto a 1998 y una cuota de distribución similar a la de años anteriores.

Cuadro IV.1.1 Evolución de la cuota de distribución del marketing directo

AÑOS	VOLUMEN DE NEGOCIO TOTALES		NUEVA PRODUCCIÓN TOTALES	
	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%
1990	0,00	0,01	--	--
1992	--	--	--	--
1994	0,53	0,64	0,01	0,01
1995	0,53	0,66	0,65	0,65
1996	1,32	1,74	2,82	2,32
1997	1,61	1,91	3,37	2,58
1998	1,30	1,01	2,10	0,75
1999	1,72	1,32	2,72	1,18

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

- Si nos centramos en el análisis de la distribución de los seguros de autos, por ser en este ramo donde el marketing directo desarrolla casi toda su actividad, los resultados que se obtienen muestran que, a partir del despegue producido en 1996, los crecimientos experimentados en años posteriores siguen una pauta bastante irregular, con crecimientos prácticamente continuos (a excepción de 1998) pero desiguales. Esta situación, provocada por la gran dependencia que el marketing directo tiene de la evolución de los seguros de autos, nos permite afirmar que, en los próximos años, el aumento de su cuota de distribución seguirá estando relacionada con la marcha de este ramo y que, por lo tanto, su trayectoria será ascendente pero irregular.

Cuadro IV.1.2 Evolución de la cuota de distribución del marketing directo en el ramo de autos

AÑOS	VOLUMEN DE NEGOCIO TOTAL RAMO AUTOS		NUEVA PRODUCCIÓN TOTAL RAMO AUTOS	
	Pól.%	Prim.%	Pól.%	Prim.%
1990	--	--	--	--
1992	--	--	--	--
1994	1,18	1,21	0,02	0,03
1995	1,23	1,34	1,52	1,66
1996	3,88	3,99	7,09	6,53
1997	4,55	4,58	7,51	7,11
1998	4,17	4,54	6,26	5,90
1999	4,71	5,30	7,54	10,05

Fuente: elaboración propia a partir de ICEA

- El análisis de las estadísticas sobre canales de distribución de cada uno de los años considerados, así como los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a expertos, nos llevan a la conclusión de que la distribución en el sector seguros se caracteriza por la existencia de una serie de problemas que han surgido a lo largo de la década estudiada y que están obligando a las aseguradoras a replantearse sus estrategias de distribución.

- En nuestra investigación hemos detectado nueve problemas que afectan directamente a la distribución y que, desde nuestro punto de vista, podrían paliarse con un uso más racional y metódico del marketing directo, lo cual no quiere decir que no admitan otro tipo de remedios o que, como ya se apuntó en su momento, en alguno de ellos no pueda utilizarse esta técnica como solución.

- Estos nueve problemas son los que se citan a continuación:

  - Altos costes de los canales tradicionales
  - Falta de convergencia entre los intereses de la compañía y los de los canales tradicionales
  - Formación inadecuada de algunos canales
  - Pérdida de control, por parte de la compañía, sobre los canales tradicionales
  - Mala imagen del sector
  - Perdida de cuota de mercado en las estrategias de especialización
  - Necesidad de mejorar la calidad del servicio y la asistencia postventa
  - Marco legal ineficiente en el campo de la distribución
  - Competencia entre canales

- Hemos creído conveniente aportar, para cada uno de los problemas detectados en la distribución, una propuesta de solución que tenga como base (cuando ello sea posible) el uso del marketing directo. No se trata de imponer el uso de esta técnica como única vía de arreglo, sino de orientar y mostrar los posibles beneficios que podrían alcanzarse con una aplicación más coherente y fundada de la misma. En síntesis, nuestra propuesta es la siguiente:

4 Problema: Altos costes de los canales tradicionales

Actuaciones:

- Reducción de los costes de gestión interna y externa. Ello implica, en la mayoría de los casos, una reestructuración de la entidad desde dentro para adaptarla a las condiciones del mercado.
- Racionalización de los sistemas de remuneración.

Uso del marketing directo:

- Puede ayudar a los agentes y corredores a desarrollar su labor comercial de forma más eficaz. A través de su uso podrían:
  - Generar nuevos contactos con clientes potenciales en un espacio de tiempo menor.
  - Renovar pólizas evitando desplazamientos.
  - Uso del teléfono en la atención de dudas o preguntas.
  - Comunicación permanente con el cliente y generación de venta cruzada.

4 Problema: Falta de convergencia entre los intereses de la compañía y de los canales tradicionales

Actuaciones:

- Diseñar y seleccionar adecuadamente los productos que se lanzan al mercado, teniendo siempre en cuenta las necesidades reales del mismo.
- Canalizar los intereses de mediadores y compañía hacia un mismo punto, a través de productos cuya comercialización resulte rentable para ambos.
- Establecer mejores sistemas de incentivos

Uso del marketing directo:

- Lanzamiento de campañas de marketing directo que den a conocer, al público objetivo, los nuevos seguros que la compañía va a lanzar al mercado.
- Acciones de marketing directo enfocadas a los mediadores y cuyo objetivo sea, por ejemplo, explicar los diferentes sistemas de incentivos que se aplicarán según el tipo de seguro que se comercialice.

4 Problema: Formación inadecuada de algunos canales

Actuaciones:

- Por parte de las compañías (extensible a entidades financieras y adaptado a sus empleados), es necesario que éstas inviertan en cursos de formación para los agentes que tienen a su servicio, pues eso se traducirá en un incremento de los beneficios y en una mejora de la imagen de la entidad.
- Por parte de los agentes y corredores, deben formarse para convertirse en verdaderos asesores financieros de sus clientes.

Uso del marketing directo:

- Por parte de la compañía (o de la entidad financiera), puede ser muy útil impartir cursos sobre el uso de esta técnica a los mediadores que trabajan para ella. Una utilización correcta del correo o del teléfono puede facilitar la obtención de contactos con clientes potenciales.
- Por parte de agentes y corredores, conocer las herramientas que brinda el marketing directo puede servir para rentabilizar la información que se posee y para hacer un uso más comercial de las bases de datos que se generan con la información que se obtiene de los clientes.
- Por parte de ambos, la utilización de Internet como plataforma para dar a conocer sus servicios y para vender sus productos utilizando técnicas de marketing directo abre todo un mundo de posibilidades.

4 Problema: Pérdida de control, por parte de la compañía, sobre los canales tradicionales.

Actuaciones:

- Dotar al canal agencial de mejores recursos informáticos que faciliten su labor y que permitan a la entidad un mayor acceso a la información existente sobre los clientes.

- Incidir en aspectos como el de la formación con el objetivo de fidelizar a los agentes.
- Crear un ambiente de confianza donde se generen relaciones fluidas entre agentes y compañía.

Uso del marketing directo:

- Puede ser utilizado como vehículo transmisor de la política de comunicación de la empresa: a través de él se podrá informar a los agentes y corredores sobre los nuevos productos que se van a lanzar, la mejor forma de comercializarlos, incentivos que se aplicarán, etc.
- Si se usa como canal de distribución, la entidad ejerce un control total sobre la elaboración de la campaña, los costes en los que se incurrirá, la información que se obtenga y la corrección de las desviaciones que se produzcan.

4 Problema: Mala imagen del sector

Actuaciones:

- Mejora de la comunicación entre las aseguradoras y sus públicos.
- Desarrollo de políticas de información y servicio al cliente.

Uso del marketing directo:

- Campañas de marketing directo que sirvan para informar, periódicamente, a los clientes sobre las novedades de la compañía.
- Uso correcto del telemarketing tanto en la emisión de llamadas (capaces de generar nuevos contactos con clientes potenciales) como en la recepción (resolución de dudas, preguntas y gestión de siniestros).
- Utilización del marketing directo en Internet como plataforma de venta y como desarrollo positivo de la imagen de la compañía.

4 Problema: Pérdida de cuota de mercado en las estrategias de especialización.

Actuaciones (en aquellas aseguradoras que han optado por la especialización):

- Redefinición de la red de intermediarios a través de una mejor formación de los mismos.
- Promover el uso de la tecnología en muchas de sus actividades para dotarles de más eficacia en el proceso de venta.

- Mejorar el sistema de incentivos y facilitar más ayuda en la prospección de clientes.

Uso del marketing directo:

- Para aquellas entidades que han optado por la especialización y por los mediadores tradicionales como canal de distribución, el marketing directo puede ser utilizado para generar nuevos contactos con clientes potenciales, para informarles sobre el lanzamiento de nuevos productos o la creación de nuevos servicios y para mejorar la imagen de la compañía.
- Si la entidad ha elegido el marketing directo como canal de distribución, será necesario explotar algunas de las ventajas del mismo: ahorro de tiempo para los clientes que contratan sus pólizas a través del teléfono, gestión de siniestros sin desplazamientos, agilidad en los trámites, acceso rápido a información comparativa (a través de Internet), etc.

4 Problema: Necesidad de mejorar la calidad del servicio y la asistencia postventa.

Actuaciones:

- Implantación de una política de calidad total en el seno de la entidad.
- Establecimiento de sistemas de asistencia postventa eficientes que permitan un control de los resultados.

Uso del marketing directo:

- Información periódica al cliente. Con el uso de mailings o teléfono se puede mejorar la calidad del servicio ofreciendo información sobre los nuevos productos o servicios.
- Telemarketing eficaz, capaz de obtener información que permita la fidelización del cliente y la venta cruzada.
- Ayuda a la asistencia postventa a través de una atención telefónica impecable que evite llamadas en espera, que facilite la gestión de siniestros sin desplazamientos, que transmita, en definitiva, una buena imagen de la entidad y una alta calidad en la asistencia postventa.

4 Problema: Marco legal ineficiente en el campo de la distribución.

Actuaciones:

- Responsabilidad de los mediadores. Es necesario que desde las propias asociaciones se denuncien las situaciones de ilegalidad existentes. También se debería apostar por una clarificación y ordenación del mercado.
- Uso de Internet. Su regulación deberá adaptarse a la de la Unión Europea. Hay que solventar muchas de las lagunas existentes.
- Formación de los mediadores. Es necesario actuar desde la Administración y desde el propio sector de forma conjunta.
- Registro de mediadores. Nuestra legislación deberá adaptarse al proyecto de Directiva sobre Mediación.

4 Problema: Competencia entre canales.

Actuaciones:

- Adjudicación clara a cada canal de aquellos productos que debe comercializar, en función de las características de cada uno.
- No se deberá primar a un canal en detrimento de otros.
- Gestión adecuada del mix de canales elegido.

- En función de todo lo expuesto consideramos que queda confirmada la hipótesis de partida, formulada al comienzo de este trabajo, en sus dos aspectos básicos: el que aludía a un crecimiento irregular del marketing directo como canal de distribución y el que propugnaba la integración del mismo en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras. Y ello por dos razones fundamentales: la primera es que sólo a través de esa integración se producirá un crecimiento continuo y regular de dicha técnica; y la segunda es que la mayor parte de los problemas detectados en el entorno de la distribución pueden hallar una posible solución desde la perspectiva del uso del marketing directo. Por otro lado, las entidades también cuentan con la interesante posibilidad de utilizarlo como apoyo al resto de sistemas (de hecho, el resultado de la conjunción de esas dos funciones –canal y apoyo- es el modelo de integración que proponemos). En consecuencia, resulta patente que el desarrollo de nuestra investigación ha confirmado el planteamiento inicial de este trabajo, corroborado posteriormente con las opiniones vertidas por los expertos en la encuesta postal realizada ad hoc.

II. CONCLUSIÓN FINAL

- Tras el análisis objetivo de las estadísticas sobre canales de distribución referidas a la década de los noventa, podemos afirmar que el marketing directo como canal de distribución en seguros, no registrará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras. Su evolución seguirá siendo ascendente pero irregular, similar a la alcanzada hasta el momento y directamente relacionada con la marcha de los seguros de autos.

- El marketing directo, que a corto plazo continuará supeditando su desarrollo a la evolución de los seguros de autos, empezará a aumentar su cuota de distribución en otros ramos, sobre todo en asistencia sanitaria y multirriesgos del hogar.

- El estudio de la evolución experimentada por los diferentes canales de distribución, así como los resultados del análisis de las entrevistas en profundidad realizadas al comienzo de esta investigación a expertos del sector, han puesto de manifiesto la existencia de una serie de problemas que están afectando al entorno de la distribución (sobre todo de los mediadores tradicionales).

- La solución a dichos problemas debe provenir de las dos partes implicadas: las empresas y los propios mediadores. No obstante, el objetivo de este trabajo era aportar una propuesta de desarrollo que conllevara el uso del marketing directo como alternativa a la resolución de las cuestiones planteadas y como modelo de integración en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras.

- La tendencia a la concentración del sector, a la desaparición de las empresas más pequeñas, a las fusiones, compras y absorciones que se vienen produciendo en los últimos años, ha provocado la aparición de dos estrategias diferenciadas: la especialización y la apuesta multicanal. Tanto en una como en la otra el uso del marketing directo puede ser de gran ayuda como canal de distribución y como apoyo a la red.

- Las correduría s están abocadas, al igual que las compañías aseguradoras, a la búsqueda de economías de escala que les permita ser competentes. En definitiva, están obligadas a fusionarse entre sí, a concentrarse en grandes conglomerados si desean sobrevivir. La globalización implicará que, en un plazo de tiempo corto, la mayoría de las correduría s adquieran un tamaño tal que les permita ser más eficientes.

Y tanto ellas como los agentes deben apostar por una mejora de la formación que les convierta en verdaderos asesores personales de sus clientes. La utilización del marketing directo y la potenciación de un uso más racional y coherente de las bases de datos de clientes que poseen serán algunas de las armas con las que cuenten. De su buena aplicación dependerá la imagen que transmitan al mercado. El posicionamiento correcto de los mismos sería el de canal profesionalizado, capaz de emplear todos los adelantos tecnológicos del momento. Seguir hablando de mediadores tradicionales es referirse a un sistema de distribución anticuado que conviene dejar atrás.

- El desafío de los próximos años será, sin duda alguna, Internet. La venta de seguros a través de la red, una vez superados los baches iniciales (seguridad en las transacciones, autentificaciones de firmas, emisión de duplicados, etc.), quizás desborde todas las previsiones realizadas y supere, con creces, las cifras más optimistas.

BIBLIOGRAFIA

I. MONOGRAFÍAS

AAKER, D.A. y MYERS, J.G.: *Management de la publicidad*, Hispano Europea, Barcelona, 1984.

ALCINA FRANCH, José: *Aprender a Investigar. Métodos de trabajo para la redacción de tesis doctorales (Humanidades y Ciencias Sociales*), Compañía Literaria, Madrid, 1994.

ALET i VILAGINÉS, Josep: *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1994.

- *Marketing Directo Integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*, 2ª edición, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1994.

BADOC, Michel: *Marketing Management para Bancos y Compañías Aseguradoras Europeas, 2ª parte, Del Plan de Marketing a la Organización* (traducción del original *Marketing Management pour le banque et l'assurance Européennes*, Éditions d'Organisation, Paris, por Montserrat Gallart), EADA Gestión, Barcelona, 1991.

BARALLAT, Luis: *La Banca Española en el Año 2000. Un sector en transición*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1992.

BASAS FERNANDEZ, Manuel: *El Seguro Marítimo en Burgos (Siglo XVI*), Estudios Deusto, Bilbao, 1963.

BELLO, Laurentino; VÁZQUEZ, Rodolfo y TRESPALACIOS, Juan A.: *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Civitas, Madrid, 1993.

BOLEA DE ANTA, Adelaida: *Los Grandes de la Franquicia. El secreto de su éxito*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1990

BUENO CAMPOS, Eduardo; CRUZ ROCHE, Ignacio y DURÁN HERRERA, Juan José: *Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales*, 13ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 1990.

BUNGE, Mario: *Economía y Filosofía*, Tecnos, Madrid, 1982.

BUSQUETS ROCA, Francisco: *Teoría General del Seguro*, Vicens-Vives, Barcelona, 1988.

CAÏAZZO, Bernard: *Claves del Éxito en Telemarketing*, (traducción del original *Les Clés du Succés en Télémarketing*, Bordas, París, 1989, por Claudio L. Soriano Soriano), Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1990.

CASARES RIPOL, Javier y REBOLLO ARÉVALO, Alfonso: *Distribución Comercial*, 1ª Edición, Civitas, Madrid, 1996.

CHALMERS, A.F.: *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?*, Ediciones Siglo XXI, Madrid, 1988.

COHEN, William A.: *El Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*, (traducción del original *Developing A Winning Marketing Plan*, John Wiley & Sons, Nueva York), Ediciones Deusto, Bilbao, 1990.

CÓRDOBA VILLAR, José Luis y TORRES ROMEU, José María: *Teoría y Aplicaciones del Marketing*, 3ª Edición corregida, Ediciones Deusto, Bilbao, 1989.

- *Principios y Objetivos del Marketing*, 3ª Edición corregida, Ediciones Deusto, Bilbao, 1992.

CORRONS PRIETO, Luis: *El Marketing Directo personalizado a distancia*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1991.

DE-JUAN BELLVER, Alberto: *El Seguro y su Historia. Fichas de mi archivo*. Madrid, 1947.

DÍAZ, José Antonio; GARCÍA PADILLA, Margarita y PÉREZ, Jorge: *Telemarketing. Usos sociales y comerciales del teléfono en España*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, 1992.

ECO, Umberto: *Cómo se hace una tesis. Técnicas, procedimientos de investigación, estudio y escritura*, 23ª edición, (traducción del original *Come si fu una tesi di laurea*, Tascabili Bompiani, 1977, por Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez), Gedisa, Barcelona, 1999.

FERRÉ TRENZANO, José María y FERRÉ NADAL, Jordi: *Organización Comercial*, Ediciones Díaz Santos, Madrid, 1997.

FRIEDMAN, Lawrence G. y FUREY, Timothy R.: *Canales de Venta. Llegue a más clientes, venda más productos y obtenga más ganancias*, (traducción del original *The Channel Advantage*, Butterworth-Heinemann, Lincare House, Jordan Hill, Oxford, por Mª Ascensión Guadalupe de la Campa Pérez-Sevilla), Prentice Hall, México, 2000.

GALLEGO, Antonio: *Ser Doctor. Como redactar una tesis doctoral*, Fundación Universidad-Empresa, Monografías Profesionales, Madrid, 1987.

GARRIDO Y COMAS, J.J.: (1) *Tratado General de Seguros. Teoría y práctica de los seguros privados*, Tomo I, [*Teoría General y Derecho Español de los Seguros Privados*], Volúmenes II, Consejo General de Agentes y Corredores de Seguros de España, Barcelona, 1987.

- (2) *Nuevo Diccionario de Seguros Privados*, Publicaciones de la Escuela del Seguro de Barcelona, Barcelona, 1985.

- (3) *Tratado General de Seguros. Teoría y práctica de los seguros privados*, Tomo I, [*Teoría General y Derecho Español de los Seguros Privados*], Volúmenes I, Consejo General de Agentes y Corredores de Seguros de España, Barcelona, 1986.

GONZÁLEZ CATALÁ, Vicente T.: *Análisis de las operaciones financieras, bancarias y bursátiles*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995.

- *Enfoque práctico de las operaciones de la matemática financiera*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1991.

- *Gestión financiera*, Ediciones Santillana, Madrid, 1996.

GRÖNROSS, Christian: *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en servicios*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1994.

GUARDIOLA LOZANO, A. (Director de Realización del Manual): *Manual de Introducción al Seguro*, Fundación Mapfre Estudios, Instituto de Ciencias del Seguro, Editorial Mapfre, Madrid, 1990.

HARRARI, Jean-Claude y otros: *Marketing Bancario, Marketing Financiero* (traducción del original *Marketing Bancaire-Marketing Financer*, Jurisprudence Generale Dalloz, Paris, 1974, por Mariano Rodríguez Lacuna), Tecnibán, Madrid, 1975.

HORS y BAUS, Pedro: *Tratado de los Seguros de Transportes Marítimos, Terrestres, de Valores y Aéreos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1945.

KOBS, Jim: *Profitable Direct Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, Chicago, 1979.

KOTLER, Philip: *Mercadotecnia Aplicada* (traducción del original *Marketing Decisión Making*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971, por Vicente Agut), Nueva Editorial Interamericana, México, 1973.

- *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*, Décima Edición (traducción del original *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall Inc., 2000, por Yago Moreno, José Hamad y Cristina Belló), Prentice Hall, Madrid, 2000.

LAJOUANIE, Antoine: *Telemarketing. El marketing por teléfono*, (traducción del original *Le Marketing Telephonique*, Editions d'Organisation, Paris, 1989, por SAX Traductors), Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1989.

LAMBIN, Jean-Jacques: *Marketing Estratégico*, 3ª Edición (traducción del original *Le Marketing Strategique*, 3ª Edición, Ediscience International, París, 1995, por Salvador Miquel y Antonio Carlos Cuenca), McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid, 1995.

LAWRENCE, A.: *La Distribución Comercial*, (traducción del original *The Management of Trade Marketing*, Gower Publishing Company Limited, Hants, 1990), Ediciones Deusto, Bilbao, 1990.

LUCAS MARÍN, Antonio: *La Comunicación en la Empresa*, Bosch Casa Editorial, S.A., Barcelona, 1997.

LUQUE, Teodoro: *Investigación de Marketing. Fundamentos*, Ariel Economía, Barcelona, 1997.

MAESTRO, Manuel: (1) *Madrid, Capital Aseguradora de España*, Sede Editorial, Madrid, 1991.

- (2) *Aspectos Financieros de la Carrera de Indias. Orígenes del sistema financiero iberoamericano*, Sede Editorial, Madrid, 1992.

- (3) *Formación del Mercado Español de Seguros. 1908-1960*, INESE, Madrid, 1993.

MAFPRE: *Marketing y Gestión Comercial de Seguros*, Editorial Mapfre, Madrid, 1996.

MAQUEDA LAFUENTE, Javier y LLAGUNO MUSONS, José Ignacio: *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*, Díaz de Santos, Madrid, 1995.

MARTÍN ARMARIO, Enrique: *Marketing*, 1ª Edición, Ariel Economía, Barcelona, 1993.

MARTÍNEZ TERCERO, Mario: *Canales y Redes de Distribución Comercial*, Paraninfo, Madrid, 1975.

MARTÍNEZ-TUR, Vicente, PEIRÓ, José María y RAMOS, José: *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*, Síntesis, Madrid, 2001.

MAZARRASA, Miguel: *Marketing y calidad total*, Ediciones Gestión 2000, Madrid, 1994.

MCDONALD, Malcolm H.B.: *Cómo vender servicios*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1991.

MENGUZZATO, Martina y RENAU, Juan José: *La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management*, Ariel Economía, Barcelona, 1991.

MERLO BATALLER, José y MARTÍN ALONSO, José Luis: *El Marketing y el Seguro*, Consulsegur, Madrid, 2000.

MIQUEL, Salvador; MOLLÁ, Alejandro y BIGNÉ, J. Enrique: *Introducción al Marketing*, McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid, 1994.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: *Diez temas master de marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1993.

- *Manual de Investigación Comercial*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1990.

POPE, Jeffrey: Telemarketing. *Comercialización por teléfono*, (traducción del original *Business-to-Business Telemarketing*, Amacon, New York, 1983, por Adriana de Hassan), Maeva, Madrid, 1988.

RODRIGO ILLERA, Carlos: *Fundamentos de Economía de la Empresa II*, Ediciones Pirámide, Madrid 1993.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Marketing Financiero. Principios y estrategias*, Civitas, Madrid, 1997.

- *Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill, Madrid, 1995.

SANTESMASES MESTRE, Miguel: *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 2ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 1992.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel: (1) *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Esic Editorial, Madrid, 1994.

- (2) *Auditoria de la Imagen de Empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis, Madrid, 1996.

SOLANO FLETA, Luis: *Tratado de Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1999.

SORIANO SORIANO, Claudio L. Director de la Colección: *Gestión Estratégica del Marketing. Establecimiento de Objetivos*, Biblioteca de manuales prácticos de Marketing, Ediciones Díaz Santos, 1989.

STERN, Louis W; EL-ANSARY, Adel I.; COUGHLAN, Anne T. y CRUZ, Ignacio: *Canales de Comercialización*, 5ª Edición, (traducción del original *Marketing Channels*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, por Alejandro Jockl), Prentice Hall Iberia, Madrid, 1999.

STONE, Bob: *Estrategias en Marketing Directo. ¡Campañas de Éxito!*, (traducción del original *Direct marketing success stories… and the strategies that built the businesses*, NTC Publishing Group, Lincolnwood, Illinois, 1995, por Idoia Bengoechea), Ediciones Deusto, Bilbao, 1996.

- *Marketing Directo. Métodos para alcanzar el éxito*, Asociación Española de Marketing Directo, 2ª Edición, (con autorización de NTC Business Books, Lincolnwood, Chicago), Barcelona, 1992.

STONE, Bob y WYMAN, J.: *Marketing Telefónico. Técnicas, fichas de trabajo y aplicaciones*, (traducción del original *Successful Telemarketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 1989), Ediciones Deusto, Bilbao, 1989.

TAMAMES, Ramón y GALLEGO, Santiago: *Diccionario de Economía y Finanzas*, Edición especial para Central Hispano, 1ª Edición, Alianza Editorial, Madrid, 1994.

VELA, Carmelina y BOCIGAS, Olga: *Fundamentos de Marketing*, Editorial Esic, Madrid, 1992.

VÖGELE, Siegfried: *Marketing Directo. Las 99 respuestas clave*, (traducción del original *99 Erfolgsregeln für Direkmarketing*, 2ª edición, Moderne Industrie, Landsberg del Lech, 1995, por Joxe Borja), Ediciones Deusto, Bilbao, 1996.

WITHERS, Jean y VIPPERMAN, Carol: *Marketing de Servicios. Guía de Planificación para pequeñas empresas*, Ediciones Gránica, Barcelona, 1995-1993.

WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, José Luis: *La Dirección de Comunicación*, Ediciones del Prado, 1993.

II. OBRAS DE REFERENCIA

COMPAÑÍA SUIZA DE REASEGUROS: *El Marketing Asegurador*, colección en fascículos. Editado por la Compañía Suiza de Reaseguros.

INSTITUTO DE COOPERACIÓN ENTRE ENTIDADES ASEGURADORAS (ICEA): *Estadística sobre canales de distribución. Año 1990*, informe 479, Madrid, noviembre de 1991.

- *Estadística sobre canales de distribución. Año 1992*, informe 563, Madrid, noviembre de 1993.

- *Estadística sobre canales de distribución. Año 1994*, informe 628, Madrid, noviembre de 1995.

- *Estadística sobre canales de distribución. Año 1995*, informe 666, Madrid, noviembre de 1996.

- *Estadística sobre canales de distribución. Año 1996*, informe 699, Madrid, octubre de 1997.

- *Estadística sobre canales de distribución. Año 1997*, informe 736, Madrid, julio de 1998.

- *Estadística sobre canales de distribución. Año 1998*, informe 778, Madrid, julio de 1999.

- *Estadística sobre canales de distribución. Año 1999*, informe 809, Madrid, julio de 2000.

- *Evolución del mercado asegurador. Avance año 2000*, informe 822, Madrid, marzo de 2001.

- *La comunicación publicitaria en el sector asegurador. Año 1990*, informe 459, Madrid, mayo de 1991.

- *La comunicación publicitaria en el sector asegurador. Año 1991*, informe 497, Madrid, abril de 1992.

- *La comunicación publicitaria en el sector asegurador. Año 1992*, informe 535, Madrid, abril de 1993.

- *La comunicación en el sector asegurador. Año 1994*, informe 601, Madrid, febrero de 1995.

- *La comunicación en el sector asegurador. Año 1996*, informe 696, Madrid, septiembre de 1997.

- *La comunicación en el sector asegurador. Año 1997*, informe 724, Madrid, abril de 1998.

- *Estudio sobre la inversión publicitaria en el sector asegurador. Año 1998*, informe 768, Madrid, mayo de 1999.

- *Estudio sobre la inversión publicitaria en el sector asegurador. Año 1999*, informe 793, Madrid, mayo de 2000.

- *Imagen del sector asegurador*, informe 505, Madrid, julio de 1992.

- *Marketing directo como apoyo a la red*, informe 465, Madrid, septiembre de 1991.

- *Guía de datos básicos del seguro: el seguro español en cifras. 1997/98*, informe 758, Madrid, 1999.

INESE: *La calidad en el sector asegurador*, Departamento de Investigación de INESE, Madrid, julio de 1996.

- *La comunicación publicitaria en el sector seguros*, Departamento de Investigación de INESE, Madrid, julio de 1996.

- *La utilización del teléfono en el sector asegurador*, Departamento de Investigación de INESE, Madrid, junio de 1997.

III. CONGRESOS, PONENCIAS, JORNADAS Y CONFERENCIAS

ALBIZU, Enrique: "El Marketing Directo en los Medios Gráficos y Electrónicos", ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 7 de noviembre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

CARRERO, Enrique y ALONSO, Pablo: "Panorama de los Medios en España", ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 6 de noviembre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

ELVIRA, Francisco J.: "Marketing directo: cobertura pret a porter", Reunión sobre el Marketing Directo, Madrid, 1985.

GARCÍA, Albert; NOVICK, Joshua; PÉREZ, Pablo y HORMIGOS, Oscar: "Los nuevos medios digitales en el marketing directo", ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 13 de noviembre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

GONZÁLEZ BUENO, Gabriela: "Riesgos y oportunidades del marketing en la empresa de seguros", VII Seminario Internacional de Gerencia de Riesgos y Solvencia de Entidades Aseguradoras, Taormina, Sicilia, 30 de mayo al 2 de junio de 1995.

HOEREN, Thomas: "El comercio electrónico en el sector asegurador", 14º International Juridical Colloquium, Santiago de Compostela, 7 al 10 de octubre de 1999.

LAMARCA, Enrique: "El Call Center: un centro de gestión y atención telefónica como herramienta de negocio", 1ª Jornada de Trabajo sobre el Call Center: de la venta por teléfono a la atención y gestión telefónica, Madrid, 1998.

MARTÍNEZ VILCHES, Ramón: "Mercado potencial de la banca-seguros, naturaleza y gama de productos a comercializar", 1ª Jornadas sobre Banca-Seguros, Madrid, 1996.

RINDI, Fabricio: "Reacción en Europa de las compañías con redes de distribución clásicas frente a los nuevos canales", 12ª Jornadas Comunitarias del Seguro del Automóvil, Madrid, 1996.

RIVERA, Jorge: "La distribución de seguros en España: la diferenciación de canales", 1ª Jornada de Trabajo Workshop sobre la distribución en Seguros, Madrid, diciembre de 1996.

SANTACANA, J; DÍAZ, J.J. y EGUSQUIZA, L.M.: "Listas y Bases de Datos", ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 16 y 17 de octubre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

- "Segmentación, Listas y Bases de Datos", ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 16 y 17 de octubre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

SOLER, Ricardo: "Un nuevo reto para los aseguradores: las autopistas de la información, una nueva forma de vender", 1ª Jornada de Trabajo Workshop sobre la distribución en Seguros, Madrid, diciembre de 1996.

VAN NISPEN, Joost: "Introducción al Marketing Directo", ponencia desarrollada en el Curso Superior de Marketing Directo, Madrid, 3 de octubre de 1998. Duración del curso: octubre 98-enero 99.

YUBERO, Carlos: "Gestión de Procesos y Tecnología", ponencia desarrollada en la Jornada de Trabajo organizada por INESE bajo el título : *El Call Center: de la venta por teléfono a la atención y gestión telefónica*, Barcelona, 22 de octubre de 1998.

IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

AGUILAR, Antonio: "El teleseguro va a más", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 26, julio de 1998.

- "Vital para el Seguro", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 22, junio de 2000.

ALDAMIZ ECHEVARRIA, Fuencisla: "Utilización del teléfono a favor del mediador", *Reto Asegurador*, núm. 7, 20 de julio de 1998.

ALFARO, Manuel: "Del anonimato en el metro a la colaboración en la red", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 28, Especial Mediación núm. 7, julio de 2000.

ALZUGARAY, Pablo: "Cuando el marketing directo se hizo mayor…", *Marketing + Ventas*, núm. 126, junio de 1998.

BARRÓN, Íñigo: "El Popular se apoyará en la red de agentes de Allianz para vender sus productos", *Expansión*, 10 de septiembre de 1998.

BASAGOITI ZAVALA, Ramón: "Cómo incorporar con éxito Internet en los *Call Centers*", *Marketing + Ventas*, núm. 133, febrero de 1999.

BEADES, Igor: "Un método de solución de conflictos en la Mediación", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 41, Especial Mediación núm. 10, noviembre de 2000.

BENITO, Elena: "Un paso decisivo hacia el futuro", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 14, abril de 1999.

- "Relación directa con la situación del sector", *Actualidad Aseguradora,* año 109, núm. 41, Especial Mediación núm. 10, noviembre de 2000.

- "Una cultura agencial", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 32, Especial Mediación núm. 8, septiembre de 2000.

- "Convivencia de canales, competencia necesaria", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 44, Especial Mediación núm. 11, diciembre de 2000.

- "Adaptación de los nuevos procesos y técnicas", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 14, Especial Mediación núm. 4, abril de 2000.

- "Para profesionalizar el sector hay que formarlo", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 28, Especial Mediación núm.7, julio de 2000.

- "Calidad y soluciones técnicas", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 38, noviembre de 2000.

BENITO, Miguel: "Se endurece la venta de seguros", *El País*, 7 de julio de 1996.

- "El teléfono condiciona el precio del seguro", *El País*, 24 de mayo de 1998.
- "Hogar seguro, también por teléfono", *El País*, 8 de noviembre de 1998.

BERNAL, José Luis y LUIÑA, Mariano: "Los 100 principales grupos aseguradores por volumen de primas en España (1997)", *Aseguradores Andaluces*, núm. 7, julio de 1998.

BÈZES, Christophe: "La banca afina su acercamiento al cliente", *Estrategia Financiera*, núm. 109, julio-agosto de 1995.

BIURRUM, Carlos Javier: "El corredor de seguros en la encrucijada", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 32, Especial Mediación núm. 8, septiembre 2000.

CADENAS, Luis: "Marketing directo de red: fidelización del cliente", *Marketing Acción*, núm. 13, julio-septiembre de 1995.

CALLEJA, Carlos: "@-CRM: herramienta clave para la gestión comercial de los agentes de seguros", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 41, noviembre de 2000.

CARCAMO, Luis: "La administración de la Bancassurance", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 16, mayo de 1996.

CASADO, R.: "Endesa planea vender seguros y lanzar una tarjeta de crédito para fidelizar a sus 9 millones de clientes", *Expansión*, 6 de marzo de 1998.

CHIAS, Joseph y BUHIGAS, Teresa: "La comunicación de los servicios hoy", *Marketing y Ventas* (Harvard-Deusto", núm. 13, marzo-abril de 1995.

DEBRUYNE, Henri: " A la búsqueda de nuevas estrategias de distribución", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 14, Especial Mediación núm. 4, abril de 2000.

DÍAZ GUIJARRO, Raquel: "Nuevos productos de salud para las personas mayores", *El Economista*, 7 de marzo de 1998.

- "American Express venderá seguros de Pelayo", *El Economista*, 14 de febrero de 1998.

- "Inisas, objeto de deseo de las grandes aseguradoras sanitarias", *El Economista*, 21 de febrero de 1998.

- "Adeslas se consolida como segunda aseguradora sanitaria", *El Economista*, 2 de mayo de 1998.

- "Catalana Occidente descarta perder su independencia", *El Economista*, 2 de mayo de 1998.

DIEGUEZ, Luis Miguel: "Bases de datos aplicadas al marketing directo", *Marketing Acción*, núm. 13, julio-septiembre de 1995.

DOMECQ, Pedro: "Marketing Directo", *Marketing Acción*, núm. 13, julio-septiembre de 1995.

DONINCK, Herman Van: "Corredores: no faltarán oportunidades", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 01, enero de 1998.

EMBID, Isidoro: "Bancassurance: presente y futuro de una fórmula de éxito", *Marketing + Ventas*, núm. 96, octubre de 1995.

ESTEVEZ, Francisco: "Estrategias de captación de asegurados por la banca", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 16, mayo de 1996.

FEKIK, Raymond: "Papel de los agentes en una estrategia multidistribución", *Actualidad Aseguradora*, año 3, núm. 3, Extra de Mediación, agosto – octubre de 1996.

FERNÁNDEZ ARROYO, Noelia: "Internet y Marketing Directo", *Marketing &Ventas* (Harvard-Deusto), núm. 18, enero – febrero 1999.

FERNÁNDEZ GALINDO, Juan Carlos y ARMENDIA, Esther: "Sálvese quien pueda", *Actualidad Económica*, 6 al 12 de julio de 1998.

FERNÁNDEZ GRANDE, Javier: "Mercado virtual de seguros: una experiencia", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 14, abril de 1999.

FLIPO, Jean-Paul; MAYAUX, Francois y SIMON, Christian: "Cómo vender servicio", *Marketing y Ventas* (Harvard-Deusto), núm. 13, marzo-abril de 1995.

FLO, Carles: "Internet será imparable", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 34, octubre de 2000.

GALILEA, José María: "Banca-seguros: temor u oportunidad", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 23, junio de 1998.

GARCÍA BERNAL, Javier: "Reflexión sobre el futuro del corredor", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 19, mayo de 2000.

GARRIDO Y COMAS, J.J.: "Autoimagen del agente de seguros en España", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 5, febrero de 1998.

GÓMEZ DE LA FUENTE, Jesús: "Del marketing al market-in", *Marketing + Ventas*, núm. 133, febrero de 1999.

GURRUCHAGA OLLER, Francisco J.: "¿Una informática distinta?, *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 12, abril de 1996.

HUERTA, María: "Una fórmula imaginativa para vender más", *Marketing + Ventas*, núm. 112, marzo de 1997.

INESE, Departamento de Investigación: "El dilema de la distribución", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 5, febrero de 1996.

- "La Bancaseguros en España", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 16, mayo de 1996.

- "Oficinas bancarias y Agentes: canales con mayor cuota de Mercado", *Actualidad Aseguradora*, año 3, núm. 3, Extra de Mediación, agosto – octubre de 1996.

- "La distribución de seguros en España", *Actualidad Aseguradora*, año 106, núm. 24, junio de 1997.

KRZYSTON, Michael: "¿Está realizando un verdadero marketing de base de datos?", *Marketing y Ventas*, núm. 17, noviembre-diciembre de 1995.

LARA, Isabel: "Banca-Seguros, próxima consolidación", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 23, junio de 1996.

LÁNDER, Raquel: "El grupo suizo Winterthur vende su negocio de reaseguros a Partner Re", *Expansión*, 1 de septiembre de 1998.

- "El beneficio semestral de AGF Unión-Fénix baja un 4,89% y se sitúa en 3.068 millones de pesetas", *Expansión*, 1 de septiembre de 1998.

LOGGIE, Nicolás y VALLEJO, Laura: "Retención de clientes en el sector", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm.16, abril de 1999.

LLANO, Marcelino: "En el sector asegurador soplan vientos de renovación", *Staff Empresarial*, año VIII, núm. 47, 1996.

MAESTRO, Manuel: "Don Quijote y míster Cerf", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 21, junio de 1999.

- "La llave de Houdini", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 6, febrero de 1999.

MANZANAS MONDÉJAR, Julián: "Internet como herramienta de apoyo a los mediadores", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 12, abril de 2000.

MARCO, Agustín: "El Banco Pastor se adentra en el negocio asegurador con la creación de Pastor Vida", *Expansión*, 9 de septiembre de 1998.

MARGOLIS, Budd: "El marketing directo: un reto mundial", *Marketing y Ventas* (Harvard-Deusto), núm. 17, noviembre-diciembre de 1995.

MARTÍNEZ DEL CERRO, José Ignacio: "La función principal del mediador es asesorar a los consumidores", *Aseguradores Andaluces*, núm. 6, abril de 1998.

MARTÍNEZ-OÑA, M. Eugenia: "Las aseguradoras negocian equiparar seguros y planes", *La Gaceta de los Negocios*, 27 de enero de 1998.

- "Caja Madrid y Mapfre crean una gran alianza de banca-seguros", *La Gaceta de los Negocios*, 20 de enero de 1998.

MARZAL, Gloria: "La LORTAD: todo sobre la seguridad y secreto de los datos", *Marketing y Ventas* (Harvard-Deusto), núm. 13, marzo-abril de 1995.

MATEO, Fernando y ORTIZ, Gloria: "¿Quiere un seguro? ¡Sírvase usted mismo!, *Expansión*, 29 de febrero de 1996.

MAYO, José María: "Los mediadores y el teléfono", *Actualidad Aseguradora*, año 3, núm. 2, extra de Mediación, mayo – julio de 1996.

MINER, R.: "Pelayo ultima el lanzamiento de seguros a través de Internet", *Expansión*, 6 de marzo de 1998.

MOLINA, Juan Pedro: "Auge y declive del bancassurance", *Expansión*, 9 de mayo de 1996.

MONTAÑA, Ricard: "El mediador frente a la intermediación financiera", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 23, junio de 1998.

MONTENEGRO, José Antonio: "El marketing de la banca que viene", Marketing + Ventas, núm. 112, marzo de 1997.

MORENO SERRA, Francisco: "Cómo abordar el mercado de seguros directos", *Cinco Días*, 6 de mayo de 1997.

- "La tecnología en la banca de seguros", *Cinco Días*, 10 de febrero de 1997.

NAVARRO ELOLA, Luis y PASTOR TEJEDOR, Ana Clara: "Implantación y gestión de una estrategia de calidad en compañías de seguros", *Alta Dirección*, núm. 200, julio – agosto de 1998.

NISPEN, Joost van: "Crónica de una muerte anunciada", *Marketing y Ventas* (Harvard-Deusto), núm. 17, noviembre-diciembre de 1995.

OLIVAS, Alicia: "Bancos y cajas abren más 'ventanillas' al seguro", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 16, mayo de 1996.

- "Direct Seguros, todo por teléfono", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 26, julio de 1998.

- "Adeslas, mucho más que seguros de salud", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 36, octubre de 2000.

ORTIZ, Gloria y SAURA, Carlos: "Pluralidad de canales, alternativas de mercado", *Reto Asegurador*, núm. 6, 21 de julio de 1997.

PEÑA, Carmen: "El canal telefónico aumentará su cuota de mercado", *Aseguranza*, núm. 1, noviembre de 1996.

PORTOCARRERO, Felipe: "Cómo escribir una carta de venta eficaz", *Marketing y Ventas* (Harvard-Deusto), núm. 13, marzo-abril de 1995.

POZO, Elisa del: "Bancos y Cajas vuelven su mirada al seguro", *Expansión*, 16 de junio de 1997.

- "Los temores del seguro ante su reglamento", *Expansión*, 28 de septiembre de 1998.

- "Unespa estudia cómo clarificar el seguro de vida para dar más confianza al cliente", *Expansión*, 15 de junio de 1998.

- "La Mutua Madrileña se plantea crear filiales para implantarse en otras zonas", *Expansión*, 19 de junio de 1998.

- "Las aseguradoras no encuentran el camino para mejorar su eficiencia", *Expansión*, 29 de junio de 1998.

- "Las compañías extranjeras prefieren el seguro de coches", *Expansión*, 22 de junio de 1998.

- "Winterthur-Crédit Suisse ha elegido España como mercado prioritario", *Expansión*, 30 de abril de 1998.

- "Seguros anima a las compañías a que recorten gastos para mejorar beneficios", *Expansión*, 2 de abril de 1998.

- "Axa: Sólo van a subsistir las compañías con gastos reducidos", *Expansión*, 29 de abril de 1998.

- "Mapfre y Caja Madrid crearán una compañía de seguros de automóviles", *Expansión*, 26 de marzo de 1998.

- "Barclays Vida: La fiscalidad del seguro es más importante que su rentabilidad", *Expansión*, 23 de marzo de 1998.

- "BBV-Santander: dos formas de ver el seguro", *Expansión*, 18 de mayo de 1998.

- "La bancaseguros tiene el 80% del negocio nuevo", *Expansión*, 15 de junio de 1998.

RAMOS, Eduardo: "Internet revoluciona el Marketing Directo", *Marketing + Ventas*, núm. 135, abril 1999.

REFFAIT, Patrick: "La servucción o cómo producir un servicio de manera eficaz", *Marketing y Ventas* (Harvard-Deusto), núm. 13, marzo-abril de 1995.

RODRÍGUEZ, José M.: "Inquietudes de los mediadores de seguros profesionales", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 44, Especial Mediación núm. 11, diciembre de 2000.

RODRÍGUEZ, Santiago: "Creatividad en marketing", *Marketing y Ventas* (Harvard-Deusto), núm. 17, noviembre-diciembre de 1995.

ROJO, Oscar: "Cómo mejorar el retorno de la inversión en marketing directo", *Marketing + Ventas*, núm. 120, diciembre de 1997.

ROSICH GONZALVO, Vincenç: "La mediación y los canales alternativos", *Actualidad Aseguradora*, año 3, núm. 2, extra de Mediación, mayo - julio de 1996.

RUIZ ARGÜELLO, Elena: "Marketing directo: más allá de la venta por correo", *Marketing + Ventas*, núm. 109, diciembre de 1996.

- "La década prodigiosa", *Marketing + Ventas*, núm. 112, marzo de 1997.

SÁNCHEZ, Antonia: "Evolución de los canales de distribución", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 34, octubre de 1998.

SÁNCHEZ, Isabel y UTRILLA, Mariano: "Opere en bolsa o con su banco desde su lugar de vacaciones", *Inversión*, núm. 250, agosto de 1998.

SÁNCHEZ, Poli: "La tecnología hace poderoso al Marketing Directo", *Marketing + Ventas*, núm. 135, abril de 1999.

- "La tecnología trae más diálogo e interactividad", *Marketing + Ventas*, núm. 120, diciembre de 1997.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel: "La organización comercial en la empresa (I)", *Ipmark*, núm. 509, 16 al 30 de septiembre de 1998.

SEGOVIA, Victoria: Creatividad publicitaria: a caballo entre la venta y la inspiración", *Marketing Acción*, núm. 13, julio-septiembre de 1995.

SIERRA, Rafael: "El consumidor prefiere al mediador", *Mercado Previsor*, núm. 254, 15 de junio de 1997.

- "Distribución: cada canal tiene sus ventajas", *Mercado Previsor*, núm. 249, 30 de marzo de 1997.

- "Open Bank busca distribuidores para sus productos financieros", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 17, mayo de 1998.

SOUGEY, Christophe: "El marketing directo ha muerto. ¡Viva el marketing relacional!", *Marketing + Ventas*, núm. 109, diciembre de 1996.

TILLINNGHAST-TOWERS PERRIN: "La evolución reciente de los seguros en España", *Aseguranza*, núm. 31, julio – agosto 1999.

URUÑUELA, Fco. Javier: "Implicaciones de la LORTAD en la utilización de ficheros y bases de datos de carácter personal", *Marketing Acción*, núm. 13, julio-septiembre de 1995.

UTRILLA, M.: "A Mapfre le sienta bien el acuerdo con Caja Madrid", *Inversión*, núm. 224, 23 de enero de 1998.

- "Seguros de vida para invertir sin asumir riesgos", *Inversión*, núm. 230, 6 de marzo de 1998.

VERVEG, Ernesto: "Marketing directo y segmentación", *Marketing Acción*, núm. 13, julio-septiembre de 1995.

VILA, Antonio: "Cambios notables", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 105, 1998.

WARHAFTING, Wanda: "El rompecabezas de la distribución", *Aseguradores Andaluces*, núm. 7, julio de 1998.

ZARZA, Adolfo: "Seguridad frente a menor póliza", *Cinco Días*, 21 de marzo de 1996.

- "Las compañías de banca-seguros captaron el 79% del negocio nuevo de vida en 1996", *Cinco Días*, 22 de mayo de 1997.

- "Las aseguradoras telefónicas de auto alcanzan los 12.000 millones en primas", *Cinco Días*, 29 de enero de 1998

- "Banesto, primer gran banco en comercializar un seguro de vida vinculado a fondos de inversión", *Cinco Días*, 4 de marzo de 1998.

"Caja de Cataluña compra un 5% de Catalana Occidente", *El Mundo*, 17 de octubre de 1997.

"Canales para llegar al cliente", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 44, diciembre de 1996.

"Caser, más virtual que nunca", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 8, 1999.

"Con vocación de Internet", *Actualidad Aseguradora Internacional*, año 109, núm. 42, diciembre de 2000.

"Direct Line: Seguros de Autos y Hogar en Internet", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 32, Especial Mediación núm. 6, 1999.

"Distribución eficaz: clave del éxito", *Actualidad Aseguradora*, año 106, núm. 13, abril de 1997.

"Distribución: la venta por teléfono supondrá un 20% del mercado en el 2002", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 32, septiembre de 1998.

"DKV: soluciones *on-line* a mediadores", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 39, noviembre de 2000.

"El avance de la venta telefónica en Europa", *Actualidad Aseguradora*, año 3, núm. 4, Extra de Mediación, noviembre de 1996 – enero de 1997.

"El banco como tienda", *Cambio 16*, núm. 1.336, 7 de julio de 1997.

"¿El canal del futuro", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 05, febrero de 1996.

"El grupo alemán Allianz aumenta su participación en el Popular", *Tribuna*, núm. 520, 13 de abril de 1998.

"El seguro español, preparado para competir en Europa", *El Economista*, 18 de julio de 1998.

"El seguro europeo apuesta por estrategias multicanal", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 31, septiembre de 1998.

"El teléfono puede beneficiar a la mediación", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 24, julio de 1996.

"En 1998, el seguro español supondrá el 5,53% del PIB", *El Economista*, 18 de julio de 1998.

"Informática, Internet y E-Business", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 20, junio de 2000.

"La imparable ascensión del marketing directo", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 05, marzo de 1996.

"La importancia de la información útil", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 31, septiembre 2000.

"La utilización de canales alternativos en la banca ha empeorado la eficiencia del sector, según McKinsey", *Expansión*, 21 de mayo de 1998.

"Las agencias de seguros deben mejorar sus incentivos", *Expansión*, 21 de septiembre de 1998.

"Las aseguradoras bancarias gestionan 4,3 billones de pesetas en pólizas de vida", *Expansión*, 28 de julio de 1998.

"Las compañías de seguros están abocadas a la especialización y a las alianzas", *Expansión*, 3 de mayo de 1998.

"Las pólizas de automóviles crecen pero baja el volumen de las primas", *El Economista*, 18 de julio de 1998.

"Los agentes acaparan casi la mitad del seguro de coches", *Expansión*, 26 de noviembre de 1996.

"Los agentes, líderes de la distribución", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 36, 1999.

"Los mediadores continúan dominando la distribución", *Reto Asegurador*, núm. 5, 16 de junio de 1997.

"Los mercados emergentes en el teleseguro apuntan a un rápido crecimiento", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 37, noviembre de 1998.

"Los servicios financieros por teléfono en Europa", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 05, febrero de 1996.
"Los seguros de asistencia sanitaria están creciendo a ritmos constantes", *El Economista*, 18 de julio de 1998.

"Los seguros de coches, los más vendidos por teléfono", *Expansión*, 3 de julio de 1997.

"Los seguros del hogar favorecen el crecimiento del ramo multirriesgos", *El Economista*, 18 de julio de 1998.

"Los 100 para el 2000 (I)", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 36, octubre de 2000.

"Más incentivos para una mejor gestión", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 33, octubre de 1998.

"Marketing directo o como rentabilizar al máximo la inversión publicitaria", *Catalunya Empresarial*, núm. 102, febrero de 1998.

"Nace el CD-ROM para el sector asegurador", *Catalunya Empresarial*, núm. 102, febrero de 1998.

"Negocio electrónico", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 20, junio de 2000.

"Notable alto para las aseguradoras de Autos", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 35, octubre de 2000.

"Nuevos canales: oportunidad para la mediación", *Actualidad Aseguradora*, año 106, núm. 29, septiembre de 1997.

"Nuevos sistemas para vender y comercializar", *El Periódico*, 2 de febrero de 1998.

"Oportunidades para la Mediación", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 28, Especial Mediación núm. 7, julio de 2000.

"Potenciar el canal de la Mediación", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm.20, junio de 2000.

"Presente y futuro del seguro *on-line*", *Actualidad Aseguradora Internacional*, año 109, núm. 42, diciembre de 2000.

"Primas captadas por el canal de Bancaseguros", *Actualidad Aseguradora*, año 105, núm. 16, mayo de 1996.

"Principal desafío: eficacia en la distribución", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 34, octubre de 2000.

"Principales listas existentes", *Marketing Acción*, núm. 13, julio-septiembre de 1995.
"Profesionalidad y competencia", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 37, Especial Mediación núm.9, octubre de 2000.

"Proceso de clarificación del mercado", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 38, noviembre de 2000.

"¿Revolución o evolución?", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 40, noviembre de 2000.

"Sanitas: página web para mediadores", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 39, noviembre de 2000.

"Segmentación por ramos", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 40, noviembre de 1998.

"Seguros y nuevas tecnologías", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 32, septiembre de 2000.

"Tres billones a pensiones privadas", *Expansión*, 8 de junio de 1998.

"Un acercamiento real", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 43, diciembre de 2000.

"Un mercado en alza", *Reto Asegurador*, núm. 4, 19 de mayo de 1997.

"Un nuevo modelo de negocio", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 34, octubre de 2000.

"Un solo camino", *Actualidad Aseguradora*", año 108, núm. 40, noviembre de 1999.

"Una completa oferta *on-line*", *Actualidad Aseguradora Internacional*, año 109, núm. 42, diciembre de 2000.

"Una apuesta experimental", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 23, Especial Mediación núm. 6, junio de 2000.

"Vender-prestar servicios y gestionar por teléfono", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 40, noviembre de 1998.

"Venta telefónica: gran auge en Europa en Seguros Generales", *Actualidad Aseguradora*, año 107, núm. 26, julio de 1998.

"Vida provocará un crecimiento excepcional del sector en 2000", *Actualidad Aseguradora*, año 109, núm. 44, diciembre de 2000.

"Winterthur: Seguros a través de Internet", *Actualidad Aseguradora*, año 108, núm. 32, Especial Mediación núm. 6, 1999.

V. LEGISLACIÓN

NORMATIVA EUROPEA

- Directiva 64/225/CEE del Consejo, de 25 de febrero de 1964, relativa a la supresión en materia de reaseguro y de retrocesión de las restricciones a la libertad de establecimiento y a la libre prestación de servicios (DO 056, de 4 de abril de 1964).

- Directiva 72/166/CEE del Consejo, de 24 de abril de 1972, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros, sobre el seguro de la responsabilidad civil que resulta de la circulación de vehículos automóviles, así como del control de la obligación de asegurar esta responsabilidad (DO L 103, de 2 de mayo de 1972).

- Primera Directiva 73/239/CEE del Consejo, de 24 de julio de 1973, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al acceso a la actividad del seguro directo distinto del seguro de vida y a su ejercicio (DO L 228, de 16 de agosto de 1973).

- Directiva 73/240/CEE del Consejo, de 24 de julio de 1973, por la que se suprimen, en materia del seguro directo distinto del seguro de vida, las restricciones a la libertad de establecimiento (DO L 228, de agosto de 1973).

- Directiva 76/580/CEE del Consejo, de 19 de junio de 1976, por la que se modifica la Directiva 73/239/CEE (DO L 189, de 13 de julio de 1976).

- Directiva 77/92/CEE del Consejo, de 13 de diciembre de 1976, relativa a las medidas destinadas a facilitar el ejercicio efectivo de la libertad de establecimiento y de la libre prestación de servicios para las actividades de agente y de corredor de seguros y por la que se establecen, en particular, medidas transitorias para estas actividades (DO L 026, de 31 de enero de 1997).

- Directiva 78/473/CEE del Consejo, de 30 de mayo de 1978, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas en materia de coaseguro comunitario (DO L 151, de 7 de junio de 1978).

- Primera Directiva 79/267/CEE del Consejo, de 5 de marzo de 1979, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas, referentes al acceso a la actividad del seguro directo sobre la vida, y a su ejercicio (DO L 063, de 13 de marzo de 1979).

- Segunda Directiva 84/5/CEE del Consejo, de 30 de diciembre de 1983, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre el seguro de responsabilidad civil que resulta de la circulación de los vehículos automóviles (DO L 008, de 11 de enero de 1984).

- Directiva 84/641/CEE del Consejo, de 10 de diciembre de 1984, por la que se modifica, en lo que se refiere en particular a la asistencia turística, la Primera Directiva (73/239/CEE) por la que se establece una coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al acceso a la actividad de seguro directo distinto del seguro de vida y a su ejercicio (DO L 339, de 27 de diciembre de 1984).

- Directiva 87/344/CEE del Consejo, de 22 de junio de 1987, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro de defensa jurídica (DO L 185, de 4 de julio de 1987).

- Segunda Directiva 88/357/CEE del Consejo, de 22 de junio de 1988, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro directo, distinto del seguro de vida, por la que se establecen las disposiciones destinadas a facilitar el ejercicio efectivo de la libre prestación de servicios y por la que se modifica la Directiva 73/239/CEE (DO L 172, de 4 de julio de 1988).

- Tercera Directiva 90/232/CEE del Consejo, de 14 de mayo de 1990, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre el seguro de responsabilidad civil derivada de la circulación de vehículos automóviles (DO L 129, de 19 de mayo de 1990).

- Directiva 90/618/CEE del Consejo, de 8 de noviembre de 1990, que modifica, en particular por lo que se refiere al seguro de responsabilidad civil resultante de la circulación de vehículos automóviles, las Directivas 73/239/CEE y 88/357/CEE referentes a la coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro directo distinto del seguro de vida (DO L 330, de 29 de noviembre de 1990).

- Segunda Directiva 90/619/CEE del Consejo, de 8 de noviembre de 1990, sobre la coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro directo de vida, por la que se establecen las disposiciones destinadas a facilitar el ejercicio efectivo de la libre prestación de servicios y por la que se modifica la Directiva 79/267/CEE (DO L 330, de 29 de noviembre de 1990)

- Directiva 91/371/CEE del Consejo, de 20 de junio de 1991, referente a la aplicación del Acuerdo entre la Comunidad Económica Europea y la Confederación Suiza relativo al seguro directo distinto del seguro de vida (DO L 205, de 27 de julio de 1991).

- Directiva 91/674/CEE del Consejo, de 19 de diciembre de 1991, relativa a las cuentas anuales y a las cuentas consolidadas de las empresas de seguros (DO L 374, de 31 de diciembre de 1991).

- Directiva 91/675/CEE del Consejo, de 19 de diciembre de 1991, por la que se crea un Comité de Seguros (DO L 374, de 31 de diciembre de 1991).

- Reglamento (CEE) nº 2155/91 del Consejo, de 20 de junio de 1991, por el que se establecen disposiciones particulares para la aplicación de los artículos 37, 39 y 40 del Acuerdo entre la Comunidad Económica Europea y la Confederación Suiza relativo al seguro directo distinto del seguro de vida (DO L 205, de 27 de julio de 1991).

- Directiva 92/49/CEE del Consejo, de 18 de junio de 1992, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro directo distinto del seguro de vida y por la que se modifican las Directivas 73/239/CEE y 88/357/CEE (Tercera Directiva de seguros distintos del seguro de vida), (DO L 228, de 11 de agosto de 1992).

- Directiva 92/96/CEE del Consejo, de 10 de noviembre de 1992, sobre coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al seguro directo de vida, y por la que se modifican las Directivas 79/267/CEE y 90/619/CEE (Tercera Directiva de seguros de vida), (DO L 360, de 9 de diciembre de 1992).

- Directiva 98/78/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 1998, relativa a la supervisión adicional de las empresas de seguros que formen parte de un grupo de seguros (DO L 330, de 5 de diciembre de 1998).

- Reglamento (CE) nº 1225/1999 de la Comisión, de 27 de mayo de 1999, relativo a las definiciones de las características de las estadísticas de servicios de seguros (DO L 154, de 19 de junio de 1999).

- Reglamento (CE) nº 1226/1999 de la Comisión, de 28 de mayo de 1999, relativo a las excepciones aplicables a las estadísticas de servicios de seguros (DO L 154, de 19 de junio de 1999).

- Reglamento (CE) nº 1227/1999 de la Comisión, de 28 de mayo de 1999, relativo al formato típico de la transmisión de las estadísticas de servicios de seguros (DO L 154, de 19 de junio de 1999).

- Reglamento (CE) nº 1228/1999 de la Comisión, de 28 de mayo de 1999, relativo a las series de datos que han de elaborarse para las estadísticas de servicios de seguros (DO L 154, de 19 de junio de 1999).

- Directiva 2000/26/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de mayo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los

Estados miembros sobre el seguro de responsabilidad civil derivada de la circulación de vehículos automóviles y por la que se modifican las Directivas 73/239/CEE y 88/357/CEE del Consejo (DO L 181, de 20 de julio de 2000).

- Directiva 2001/17/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2001, relativa al saneamiento y a la liquidación de las compañías de seguros (DO L 110, de 20 de abril de 2001).

NORMATIVA DE ÁMBITO ESTATAL

- LEYES DE ÁMBITO GENERAL

  - Ley 19/1989, de 25 de julio, de Sociedades Anónimas (BOE nº 178, de 27 de julio de 1989).

  - Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas (BOE nº 310, de 27 de diciembre de 1989).

  - Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas (BOE nº 170, de 17 de julio de 1999).

  - Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Tratamiento Automatizado de los Datos (BOE nº 262, de 31 de octubre de 1992).

  - Real Decreto 428/1993, de 26 de marzo, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia de Protección de Datos (BOE nº 106, de 4 de mayo de 1993).

- RÉGIMEN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL SECTOR SEGUROS

  - Fundamentos

  - Ley 33/1984, de 2 de agosto, sobre Ordenación del Seguro Privado (BOE nº 186, de 4 de agosto de 1984), derogada por la Ley 30/1995 de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados.

  - Ley 9/1992, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados (BOE nº 106, de 2 de mayo de 1992).

- Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados (BOE nº 268, de 9 de noviembre de 1995).

- Real Decreto 2486/1998, de 20 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados (BOE nº 282, de 25 de noviembre de 1998).

- Real Decreto 2014/1997, de 26 de diciembre, por el que se aprueba el Plan de Contabilidad de las Entidades Aseguradoras y normas para la formulación de las cuentas de los grupos de entidades aseguradoras (BOE nº 312, de 30 de diciembre de 1997).

- Orden de 23 de diciembre de 1998. Desarrolla determinados preceptos de la normativa reguladora de los Seguros Privados y establece las obligaciones de información como consecuencia de la introducción del euro (BOE nº 313, de 31 de diciembre de 1998).

▸ Mutualidades de Previsión Social

- Real Decreto 2615/1985, de 4 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Entidades de Previsión Social (BOE nº 13, de 15 de enero de 1986, rectificado en BOE nº 34, de 8 de febrero de 1986).

- Orden de 9 de abril de 1987, por la que se desarrolla el Reglamento de Entidades de Previsión Social aprobado por Real Decreto 2615/1985, de 4 de diciembre de 1985 (BOE nº 95, de 21 de abril de 1987, rectificado en BOE nº 103, de 30 de abril de 1987).

- Ley 28/1991, de 13 de diciembre, de la Presidencia de la Generalidad de Cataluña, de Regulación de las Mutualidades de Previsión Social de Cataluña (D.O.G.C. nº 1544, de 21 de enero de 1992, rectificado en D.O.G.C. nº 1581, de 10 de abril de 1992).

- Ley 25/1983, de 27 de octubre, de la Presidencia del Gobierno Vasco, de Regulación de las Entidades de Previsión Social Voluntaria del País Vasco (D.O.P.V, nº 163, de 7 de noviembre de 1983).

▸ Consorcio de Compensación de Seguros

- Ley 21/1990, de 19 de diciembre, de adaptación del Derecho español a la Directiva 88/357/CEE, sobre libertad de servicios en seguros distintos al de vida y actualización de la legislación de seguros privados. Estatuto legal del Consorcio de Compensación de Seguros (BOE nº 304, de 20 de diciembre de 1990).

- Real Decreto 731/1987, de 15 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento del Consorcio de Compensación de Seguros (BOE nº 142, de 15 de junio de1987, rectificado en BOE 158, de 3 de julio de 1987).

- Comisión Liquidadora de Entidades Aseguradoras

- Real Decreto 2020/1986, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de la Comisión Liquidadora de Entidades Aseguradoras (BOE nº 235, de 1 de octubre de 1986, rectificado en BOE nº 238, de 4 de octubre de 1986).

- Orden de 25 de marzo de 1988, por la que se complementa el Real Decreto 2020/1986, de 22 de agosto, que aprueba el Reglamento de la Comisión Liquidadora de Entidades Aseguradoras (BOE nº 83, de 6 de abril de 1988, rectificado en BOE nº 92, de 16 de abril de 1988).

- Real Decreto 2226/1986, de 12 de septiembre, por el que se confían a la Comisión Liquidadora de Entidades Aseguradoras las funciones atribuidas a la Comisión Liquidadora de Entidades de Ahorro (BOE nº 258, de 28 de octubre de 1986).

- Real Decreto 312/1988, de 30 de marzo, por el que se someten las Entidades de Previsión Social a lo dispuesto en el Real Decreto-ley 10/1984, de 11 de julio, de creación de la Comisión Liquidadora de Entidades Aseguradoras (BOE nº 85, de 8 de abril de 1988, rectificado en BOE nº 94, de 19 de abril de 1988).

- RÉGIMEN GENERAL DE CONTRATACIÓN

- Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro (BOE nº 250, de 17 de octubre de 1980).

- Ley 18/97, de 13 de mayo, de modificación del artículo 8 de la Ley de Contrato de Seguro para garantizar la plena utilización de todas las lenguas oficiales (BOE nº 115/97, de 14 de mayo de 1997).

- REGÍMENES ESPECIALES: RAMOS DE SEGURO

- Seguro de Responsabilidad Civil derivada del Uso y Circulación de Vehículos a Motor, de suscripción obligatoria

- Decreto 632/1968, de 21 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley 122/1962, de 24 de diciembre, sobre Responsabilidad Civil y Seguro en la Circulación de Vehículos a Motor (BOE nº 85, de 8 de abril de 1968).

- Real Decreto 2641/1986, de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Seguro de Responsabilidad Civil derivada del Uso y Circulación de Vehículos a Motor, de suscripción obligatoria (BOE nº 313, de 31 de diciembre de 1986, rectificado en BOE nº 18, de 21 de enero de 1987).

- Orden de 23 de abril de 1987, relativa al modelo a utilizar para probar la existencia del Seguro de Responsabilidad Civil derivada del Uso y Circulación de Vehículos de Motor, de suscripción obligatoria (BOE nº 104, de 1 de mayo de 1987, rectificado en BOE nº 137 de 9 de junio de 1987).

- Orden de 25 de septiembre de 1987, por la que se dictan las normas de funcionamiento de la Oficina Española de Aseguradores de Automóviles (BOE nº 247, de 15 de octubre de 1987).

- Convenio Multilateral de Garantía entre Oficinas Nacionales de Seguros de 15 de marzo de 1991 (DOL nº 177, de 5 de julio de 1991).

▸ Seguro Aéreo

- Ley 48/1960, de 21 de julio, de Navegación Aérea (arts. 126 a 141 y disp. final 3ª), (BOE nº 176, de 23 de julio de 1960, rectificado en BOE nº 209, de 31 de agosto de 1960).

- Convenio de Roma, de 7 de octubre de 1952, referente a la unificación de ciertas reglas relativas a los daños causados por la aeronave a terceros en la superficie (arts. 15 al 18), (BOE nº 117, de 17 de mayo de 1961, rectificado en BOE nº 129, de 31 de mayo de 1961).

▸ Seguro Marítimo

- Real Decreto de 22 de agosto de 1885, por el que se publica el Código de Comercio (arts. 737 a 805 y 954), (G nº 289 a 328, de 16 de octubre a 24 de noviembre de 1885).

- Seguro de Responsabilidad Civil por Contaminación de Hidrocarburos

  - Instrumento de ratificación de España del Convenio Internacional sobre Responsabilidad Civil por daños debidos a la contaminación por hidrocarburos, hecho en Bruselas el día 29 de noviembre de 1969 (BOE nº 58, de 8 de marzo de 1976, rectificado en BOE nº 76, de 30 de marzo de 1995).

  - Instrumento de adhesión de España al Protocolo de 1992 que enmienda el Convenio Internacional sobre Responsabilidad Civil nacida de daños debidos a contaminación por hidrocarburos, 1969, hecho en Londres el 27 de noviembre de 1992 (BOE nº 225, de 20 de septiembre de 1995, rectificado en BOE nº 254, de 24 de octubre de 1995).

  - Orden de 4 de marzo de 1976, por la que se dictan normas para la ejecución de lo establecido en el Convenio Internacional sobre Responsabilidad Civil por daños debidos a la contaminación de las aguas del mar por hidrocarburos (BOE nº 60 , de 10 de marzo de 1976).

- Seguro de Responsabilidad Civil por Daños Nucleares

  - Ley 25/1964, de 29 de abril, sobre Energía Nuclear (arts. 45 a 68), (BOE nº 107, de 4 de mayo de 1964, rectificado en BOE nº 156, de 30 de junio de 1964).

  - Decreto 2177/1967, de 22 de julio, por el que se aprueba el Reglamento sobre cobertura de riesgos nucleares (BOE nº 223, de 18 de septiembre de 1967).

- Seguro Obligatorio de Responsabilidad Civil del Cazador

  - Ley 1/1970, de 4 de abril, de Caza (arts. 52, 53 y disp. adic.), (BOE nº 82, de 6 de abril de 1970).

  - Real Decreto 63/1994, de 21 de enero, por el que se aprueba el Reglamento del Seguro de Responsabilidad Civil del Cazador, de suscripción obligatoria (BOE nº 40, de 16 de febrero de 1994).

  - Resolución de 9 de marzo de 1994, de la Dirección General de Seguros, por la que se aprueba el sistema de primas y recargos a percibir por el Consorcio de Compensación de Seguros para el cumplimiento de sus funciones en relación con el seguro de Responsabilidad Civil del Cazador (BOE nº 71, de 24 de marzo de 1994).

- Seguro Obligatorio de Viajeros

- Real Decreto 1575/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Seguro Obligatorio de Viajeros (BOE nº 311, de 28 de diciembre de 1989).

- Resolución de 7 de marzo de 1990, de la Dirección General de Seguros, por la que se aprueba la Tarifa de Primas a percibir por el Consorcio de Compensación de Seguros para el cumplimiento de sus funciones en relación con el seguro obligatorio de viajeros (BOE nº 69, de 21 de marzo de 1990).

- Seguro Colectivo o de Grupo

- Orden de 24 de enero de 1977, por la que se regulan los seguros de grupo sobre la vida humana (BOE nº 31, de 5 de febrero de 1977, rectificado en BOE nº 47, de 24 de febrero de 1977).

- Seguro Obligatorio Deportivo

- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (art. 59), (BOE nº 249, de 17 de octubre de 1990, rectificado en BOE nº 173, de 20 de julio de 1991).

- Real Decreto 849/1993, de 4 de junio, por el que se determinan las prestaciones mínimas del Seguro Obligatorio Deportivo (BOE nº 149, de 23 de junio de 1993).

- Seguro de Cantidades anticipadas a la Construcción y Venta de Viviendas

- Ley 57/1968, de 27 de julio, por la que se regula la percepción de cantidades anticipadas a la construcción y venta de viviendas.

- Seguro de Crédito a la Exportación

- Ley 10/1970, de 4 de julio, por la que se modifica el Régimen del Seguro de Crédito a la Exportación (BOE nº 161, de 7 de julio de 1970).

- Decreto 3138/1971, de 22 de diciembre, por el que se regula el Seguro de Crédito a la Exportación (BOE nº 306, de 23 de diciembre de 1971, rectificado en BOE nº 15, de 18 de enero de 1972).

- Orden de 12 de febrero de 1998, sobre cobertura por cuenta del Estado de riesgos derivados del Comercio Exterior e Internacional (BOE nº 45, de 21 de febrero de 1998).

▸ Seguros Agrarios Combinados

- Ley 87/1978, de 28 de diciembre, de Seguros Agrarios Combinados (BOE nº 11, de 12 de enero de 1979).
- Real Decreto 2329/1979, de 14 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación de la Ley 87/1978, de 28 de diciembre, sobre Seguros Agrarios Combinados (BOE nº 242, de 9 de octubre de 1979).

▸ Seguro de Riesgos Extraordinarios

- Real Decreto 2022/1986, de 29 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de Riesgos Extraordinarios sobre las personas y los bienes (BOE nº 235, de 1 de octubre de 1986).

- Orden de 28 de noviembre de 1986, por la que se desarrolla el Real Decreto 2022/1986, de 29 de agosto, que aprobó el Reglamento de Riesgos Extraordinarios sobre las personas y los bienes (BOE nº 298, de 13 de diciembre de 1986, rectificado en BOE nº 311, de 29 de diciembre de 1986).

- Circular de 29 de diciembre de 1986, de la Presidencia del Consorcio de Compensación de Seguros, por la que se dictan instrucciones para la aplicación del Real Decreto 2022/1986, de 29 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de Riesgos Extraordinarios sobre las personas y los bienes, y la Orden de 28 de noviembre de 1986 que lo desarrolla (BOE nº 9, de 10 de enero de 1987).

- Resolución de 22 de julio de 1996, de la Dirección General de Seguros, por la que se aprueban los recargos en favor del Consorcio de Compensación de Seguros para el ejercicio de sus funciones en materia de Seguro de Riesgos Extraordinarios a satisfacer obligatoriamente por los asegurados, la cláusula de cobertura a insertar en las pólizas de seguro ordinario y la información a facilitar por las entidades aseguradoras relativa a las pólizas incluidas en el régimen de cobertura de los riesgos extraordinarios (BOE nº 185, de 1 de agosto de 1996).

➢ IMPUESTO SOBRE LAS PRIMAS DE SEGUROS

- Ley 13/1996, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (art. 12), (BOE nº 315, de 31 de diciembre de 1996).

- Orden de 22 de enero de 1997, por la que se aprueba el modelo 420 de declaración-liquidación del Impuesto sobre Primas de Seguros (BOE nº 25, de 29 de enero de 1997).

➢ FONDOS Y PLANES DE PENSIONES

- Ley 8/1987, de 8 de junio, de regulación de los Planes y Fondos de Pensiones (BOE nº 137, de 9 de junio de 1987).

- Real Decreto 1307/1988, de 30 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de Planes y Fondos de Pensiones (BOE nº 263, de 2 de noviembre de 1988)

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

		Pág.
Cuadro I.1.1	Tipos de Primas	10
Cuadro I.1.2	Tipos de Pólizas	12
Cuadro I.1.3	Clasificación de los seguros	49
Cuadro II.1.1	Diferencias entre bienes físicos y servicios	137
Cuadro II.1.2	Tipos de objetivos	154
Cuadro II.1.3	Clasificación de los mercados en seguros	172
Cuadro II.2.1	Diferencias del marketing directo con otras técnicas	194
Cuadro II.2.2	Diferentes criterios de segmentación	201
Cuadro II.3.1	Medios usuales	220
Cuadro II.3.2	Clasificación de los medios	222
Cuadro II.3.3	Medios más utilizados en marketing directo	223
Cuadro II.3.4	Ventajas y desventajas de la agencia y unidad interna	242
Cuadro II.3.5	Aplicaciones del call center	250
Cuadro II.3.6	Volumen de primas distribuido por telemarketing en Europa. Ramos no Vida. Año 1995	256
Cuadro II.3.7	Ramos no Vida más vendidos a través del telemarketing en Europa. Año 1995	257
Cuadro II.3.8	Ranking de países en venta de seguros por teléfono. Año 1995	257
Cuadro II.3.9	Perspectivas del telemarketing en Europa	259
Cuadro II.3.10	Volumen de primas distribuido por telemarketing. Ramos no Vida. Proyección año 2000	260
Cuadro II.3.11	Ramos no Vida más vendidos por telemarketing. Proyección año 2000	260
Cuadro II.3.12	Ranking de países en venta de seguros por telemarketing. Proyección año 2000	260
Cuadro II.3.13	Evolución de la venta de seguros a través de telemarketing	261
Cuadro II.3.14	Evolución de los ramos más vendidos por telemarketing	261

Cuadro II.3.15	Evolución distribución de seguros personales no vida por telemarketing. % sobre el total de primas vendidas	261
Cuadro II.3.16	Evolución de la venta por telemarketing en Europa	262
Cuadro II.3.17	Ventajas e inconvenientes del telemarketing en el sector seguros	266
Cuadro II.3.18	Ventajas y desventajas del uso de Internet	269
Cuadro II.3.19	Beneficios que aporta el uso de Internet	270
Cuadro II.3.20	Forrester Research. Crecimiento de negocio por mercados	273
Cuadro II.3.21	Principales usos de Internet	274
Cuadro II.3.22	Ventajas y problemas del uso de Internet	282
Cuadro II.3.23	Aseguradoras españolas con página web en Internet	286
Cuadro II.3.24	Clasificación de los periódicos	294
Cuadro II.3.25	Clasificación de las revistas	296
Cuadro III.1.1	Porcentaje de representatividad	308
Cuadro III.1.2	Distribución según ramo de actividad	310
Cuadro III.1.3	Distribución de las primas por ramos (total de la muestra)	311
Cuadro III.1.4	Distribución por ramos de los diferentes canales	313
Cuadro III.1.5	Primas suscritas según volumen de negocio	314
Cuadro III.1.6	Distribución según tamaño de la entidad Entidades entre 15.000 Y 10.000 millones	316
Cuadro III.1.7	Distribución por canales según tamaño de la entidad Entidades entre 15.000 y 10.000 millones	316
Cuadro III.1.8	Distribución según tamaño de la entidad Entidades con menos de 5.000 millones	317
Cuadro III.1.9	Distribución por canales según tamaño de la entidad Entidades con menos de 5.000 millones	317
Cuadro III.1.10	Distribución según el vínculo de la entidad	319
Cuadro III.1.11	Acciones desarrolladas	330
Cuadro III.1.12	Previsiones potenciar 1988-1990	331
Cuadro III.1.13	Previsiones incorporar 1988-1990	332

Cuadro III.1.14	Previsiones reducir 1988-1990	333
Cuadro III.1.15	Previsiones	334
Cuadro III.1.16	Vida	335
Cuadro III.1.17	Multirriesgos	336
Cuadro III.1.18	Automóviles	337
Cuadro III.1.19	Industriales	338
Cuadro III.1.20	Inversión publicitaria 1987 – 1990	341
Cuadro III.1.21	Inversión publicitaria versus volúmenes de primas	342
Cuadro III.1.22	Inversión publicitaria en 1990	344
Cuadro III.1.23	Inversión publicitaria según tamaño de la entidad	346
Cuadro III.1.24	Inversión publicitaria según volumen de negocio	347
Cuadro III.1.25	Inversión publicitaria según tipo de dependencia	349
Cuadro III.1.26	Porcentaje de representatividad	353
Cuadro III.1.27	Volumen de negocio	356
Cuadro III.1.28	Nueva producción	357
Cuadro III.1.29	Ramo de Vida. Año 1992	362
Cuadro III.1.30	Ramo de Multirriesgos. Año 1992	363
Cuadro III.1.31	Ramo de Autos. Año 1992	364
Cuadro III.1.32	Ramo Industrial. Año 1992	365
Cuadro III.1.33	Ramo Salud. Año 1992	366
Cuadro III.1.34	Volumen de negocio	367
Cuadro III.1.35	Nueva producción	367
Cuadro III.1.36	Volumen de negocio	369
Cuadro III.1.37	Nueva producción	370

Cuadro III.1.38	Inversión publicitaria 1987 – 1992	371
Cuadro III.1.39	Inversión publicitaria sobre primas	372
Cuadro III.1.40	Inversiones publicitarias por productos. Año 1992	375
Cuadro III.1.41	Inversiones publicitarias por productos. Año 1991	376
Cuadro III.1.42	Gasto medio en publicidad según tamaño de la entidad	378
Cuadro III.1.43	Inversión publicitaria versus volumen de primas	379
Cuadro III.1.44	Inversión publicitaria según el tipo de dependencia. Año 1992	381
Cuadro III.1.45	Inversión publicitaria según el tipo de dependencia. Año 1991	382
Cuadro III.1.46	Porcentaje de representatividad	386
Cuadro III.1.47	Volumen de negocio	386
Cuadro III.1.48	Nueva producción	387
Cuadro III.1.49	Volumen de negocio	391
Cuadro III.1.50	Nueva producción	392
Cuadro III.1.51	Incremento de la cuota de mercado respecto del año 1992	394
Cuadro III.1.52	Ramo Vida. Año 1994	397
Cuadro III.1.53	Ramo Multirriesgos. Año 1994	398
Cuadro III.1.54	Ramo Autos. Año 1994	399
Cuadro III.1.55	Ramo Industrial. Año 1994	400
Cuadro III.1.56	Ramo Salud. Año 1994	401
Cuadro III.1.57	Distribución por ramos. Entidades Tipo I	402
Cuadro III.1.58	Distribución por ramos. Entidades Tipo II	403
Cuadro III.1.59	Distribución por ramos. Entidades Tipo III	404
Cuadro III.1.60	Volumen de negocio	405

Cuadro III.1.61	Nueva producción	406
Cuadro III.1.62	Porcentajes de inversión según medios	408
Cuadro III.1.63	Inversión en televisión. Reparto por tipo de canal	409
Cuadro III.1.64	Comunicación a la red comercial	411
Cuadro III.1.65	Orden de preferencias	412
Cuadro III.1.66	Porcentaje de representatividad	416
Cuadro III.1.67	Cuota de mercado por canales	416
Cuadro III.1.68	Volumen de negocio	417
Cuadro III.1.69	Nueva producción	418
Cuadro III.1.70	Volumen de negocio	422
Cuadro III.1.71	Nueva producción	423
Cuadro III.1.72	Incremento de la cuota de mercado respecto del año 1994	426
Cuadro III.1.73	Ramo Vida. Año 1995	427
Cuadro III.1.74	Ramo Multirriesgos. Año 1995	428
Cuadro III.1.75	Ramo de Autos. Año 1995	429
Cuadro III.1.76	Ramo Industrial. Año 1995	430
Cuadro III.1.77	Ramo de Salud. Año 1995	431
Cuadro III.1.78	Cuota de mercado de mediadores. Entidades Tipo I	433
Cuadro III.1.79	Cuota de mercado para banco/caja. Entidades Tipo II	435
Cuadro III.1.80	Cuota de mercado para oficinas de la entidad. Entidades Tipo III	437
Cuadro III.1.81	Volumen de negocio	439
Cuadro III.1.82	Nueva producción	440
Cuadro III.1.83	Inversiones publicitarias en medios convencionales	443
Cuadro III.1.84	La publicidad en el sector financiero	443

Cuadro III.1.85	Publicidad según tipo de producto	447
Cuadro III.1.86	Poder adquisitivo	448
Cuadro III.1.87	Sexo	448
Cuadro III.1.88	Edad	449
Cuadro III.1.89	Valoración de las compañías efectividad/precio	450
Cuadro III.1.90	Porcentaje de representatividad	454
Cuadro III.1.91	Cuota de mercado por canales	454
Cuadro III.1.92	Volumen de negocio	455
Cuadro III.1.93	Nueva producción	456
Cuadro III.1.94	Volumen de negocio	459
Cuadro III.1.95	Nueva producción	460
Cuadro III.1.96	Incremento de la cuota de mercado respecto del año 1995	462
Cuadro III.1.97	Ramo Vida. Año 1996	464
Cuadro III.1.98	Ramo Multirriesgos. Año 1996	465
Cuadro III.1.99	Ramo Autos. Año 1996	466
Cuadro III.1.100	Ramo Industrial. Año 1996	467
Cuadro III.1.101	Ramo Salud. Año 1996	468
Cuadro III.1.102	Cuota de mercado de mediadores. Entidades Tipo I	470
Cuadro III.1.103	Cuota de mercado para banco/caja. Entidades Tipo II	472
Cuadro III.1.104	Cuota de mercado para oficinas de la entidad. Entidades Tipo III	474
Cuadro III.1.105	Volumen de negocio	476
Cuadro III.1.106	Nueva producción	477
Cuadro III.1.107	Medios convencionales	481
Cuadro III.1.108	Variación medios convencionales	481

Cuadro III.1.109 Porcentajes de inversión según medios 482

Cuadro III.1.110 Existencia de departamento de comunicación 483

Cuadro III.1.111 Dependencia departamento de comunicación 483

Cuadro III.1.112 Inversiones previstas para 1997 484

Cuadro III.1.113 Porcentaje sobre el total de inversiones en patrocinio 485

Cuadro III.1.114 Porcentaje sobre el total de inversiones en marketing directo 486

Cuadro III.1.115 Resultados 1996 y previsiones 1997 487

Cuadro III.1.116 Distribución de presupuestos 488

Cuadro III.1.117 Porcentaje de representatividad 492

Cuadro III.1.118 Cuota de mercado por canales 493

Cuadro III.1.119 Volumen de negocio 493

Cuadro III.1.120 Nueva producción 494

Cuadro III.1.121 Volumen de negocio 497

Cuadro III.1.122 Nueva producción 498

Cuadro III.1.123 Incremento de la cuota de mercado respecto del año 1996 501

Cuadro III.1.124 Ramo Vida. Año 1997 502

Cuadro III.1.125 Ramo Multirriesgos. Año 1997 503

Cuadro III.1.126 Ramo Autos. Año 1997 504

Cuadro III.1.127 Ramo Industrial. Año 1997 505

Cuadro III.1.128 Ramo Salud. Año 1997 507

Cuadro III.1.129 Cuota de mercado para mediadores. Entidades Tipo I 508

Cuadro III.1.130 Cuota de mercado para banco/caja. Entidades Tipo II 510

Cuadro III.1.131 Cuota de mercado para oficinas de la entidad. Entidades Tipo III 512

Cuadro III.1.132 Cuota de mercado marketing directo. Entidades Tipo IV 514

Cuadro III.1.133 Evolución de la inversión publicitaria 517

Cuadro III.1.134 Evolución de la inversión publicitaria en el sector seguros según medios 518

Cuadro III.1.135 Comparativa con el mercado publicitario: 1997. Peso de los medios en el total 518

Cuadro III.1.136 Comparativa con el mercado publicitario: 1997. Incrementos 519

Cuadro III.1.137 Inversión publicitaria según tipo de producto 520

Cuadro III.1.138 Dependencia del departamento de comunicación 521

Cuadro III.1.139 Subordinación del departamento de comunicación 521

Cuadro III.1.140 Inversiones previstas para 1998. Medios convencionales 522

Cuadro III.1.141 Inversiones en medios no convencionales y previsiones 1998 523

Cuadro III.1.142 Inversión en comunicación a la red 524

Cuadro III.1.143 Distribución de presupuestos 525

Cuadro III.1.144 Porcentaje de representatividad 529

Cuadro III.1.145 Cuota de mercado por canales 531

Cuadro III.1.146 Cuota de mercado por canales. Ramo de Vida 532

Cuadro III.1.147 Cuota de mercado por canales. Ramo de No Vida 532

Cuadro III.1.148 Volumen de negocio 534

Gráfico III.1.149 Nueva producción 535

Cuadro III.1.150 Ramo Vida. Año 1998 538

Cuadro III.1.151 Ramo Salud. Año 1998 539

Cuadro III.1.152 Ramo Accidentes. Año 1998 540

Cuadro III.1.153 Ramo Autos. Año 1998 540

Cuadro III.1.154 Ramo Responsabilidad Civil. Año 1998 541

Cuadro III.1.155 Ramo Incendios. Año 1998 542

Cuadro III.1.156 Ramo Transportes. Año 1998 543

Cuadro III.1.157 Ramo Multirriesgos. Volumen de negocio. Año 1998 544

Cuadro III.1.158 Ramo Multirriesgos. Nueva producción. Año 1998 544

Cuadro III.1.159 Cuota de mercado para mediadores. Entidades Tipo I 546

Cuadro III.1.160 Cuota de mercado para entidades con canal predominante mediadores 548

Cuadro III.1.161 Incrementos en la cuota de mercado. 98/97 549

Cuadro III.1.162 Incrementos en la cuota de mercado. 98/97 549

Cuadro III.1.163 Cuota de mercado para banco/caja. Entidades Tipo II 550

Cuadro III.1.164 Incrementos en la cuota de mercado. 98/97 552

Cuadro III.1.165 Incrementos en la cuota de mercado. 98/97 552

Cuadro III.1.166 Cuota de mercado sin mediadores. Entidades Tipo III 553

Cuadro III.1.167 Cuota de mercado para entidades sin mediadores 555

Cuadro III.1.168 Incrementos en la cuota de mercado. 98/97 555

Cuadro III.1.169 Incrementos en la cuota de mercado. 98/97 556

Cuadro III.1.170 Evolución de la inversión publicitaria 558

Cuadro III.1.171 Evolución de la inversión publicitaria en el sector seguros según medios 559

Cuadro III.1.172 Comparativa con el mercado publicitario: 1998
Peso de los medios en el total 559

Cuadro III.1.173 Comparativa con el mercado publicitario: Δ% 98/97 560

Cuadro III.1.174 Inversión publicitaria en los diferentes ramos. Comparativa 561

Cuadro III.1.175 Inversión publicitaria estimada 98/99 562

Cuadro III.1.176 Porcentaje de representatividad (por ramos) 565

Cuadro III.1.177 Porcentaje de representatividad (por canales) 566

Cuadro III.1.178 Cuota de mercado por canales 569

Cuadro III.1.179 Cuota de mercado por canales. Ramo Vida 569

Cuadro III.1.180 Cuota de mercado por canales. Ramo No Vida 570

Cuadro III.1.181 Volumen de negocio 571

Cuadro III.1.182 Nueva producción 572

Cuadro III.1.183 Ramo Vida. Año 1999 575

Cuadro III.1.184 Ramo Salud. Año 1999 576

Cuadro III.1.185 Ramo Accidentes . Año 1999 577

Cuadro III.1.186 Ramo Autos. Año 1999 578

Cuadro III.1.187 Ramo Responsabilidad Civil. Año 1999 579

Cuadro III.1.188 Ramo Incendios. Año 1999 579

Cuadro III.1.189 Ramo Multirriesgos. Volumen de negocio. Año 1999 580

Cuadro III.1.190 Ramo Multirriesgos. Nueva producción. Año 1999 581

Cuadro III.1.191 Ramo Transportes. Año 1999 581

Cuadro III.1.192 Ramo Decesos. Año 1999 582

Cuadro III.1.193 Resto Ramos. Año 1999 583

Cuadro III.1.194 Cuota de mercado mediadores. Entidades Tipo I 584

Cuadro III.1.195 Cuota de mercado mediadores 587

Cuadro III.1.196 Volumen de negocio 588

Cuadro III.1.197 Nueva producción 588

Cuadro III.1.198 Cuota de mercado banco/caja. Entidades Tipo II 589

Cuadro III.1.199 Incrementos en la cuota de mercado. 99/98 591

Cuadro III.1.200 Incrementos en la cuota de mercado 99/98 591

Cuadro III.1.201 Cuota de mercado sin mediadores. Entidades Tipo III 592

Cuadro III.1.202 Cuota de mercado para entidades sin mediadores 594

Cuadro III.1.203 Incrementos en la cuota de mercado. 99/98 594

Cuadro III.1.204 Incrementos en la cuota de mercado. 99/98 595

Cuadro III.1.205 Evolución inversión publicitaria 597

Cuadro III.1.206 Evolución de la inversión publicitaria en el sector seguros según medios 598

Cuadro III.1.207 Comparativa sector seguros-resto sectores. Año 1999 % sobre el total 599

Cuadro III.1.208 Comparativa sector seguros-resto sectores. Año 1999 Δ% 99/98 599

Cuadro III.1.209 Inversión publicitaria medios convencionales. Reparto del gasto por tipo de producto 601

Cuadro III.1.210 Distribución de la inversión en medios convencionales por tipo de productos. Año 1999. % Verticales 602

Cuadro III.1.211 Distribución de la inversión en medios convencionales por tipo de productos. Año 1999. % Horizontales 603

Cuadro III.1.212 Evolución del sector asegurador. Año 2000 606

Cuadro III.1.213 Evolución ramo Vida. Año 2000 606

Cuadro III.1.214 Evolución ramo No Vida. Año 2000 607

Cuadro III.1.215 Volumen de negocio 612

Cuadro III.1.216 Nueva producción 612

Cuadro III.1.217 Volumen de negocio 614

Cuadro III.1.218 Nueva producción 615

Cuadro III.1.219 Evolución canales de distribución. Año 1998 Comparativa 616

Cuadro III.1.220 Evolución canal predominante sin mediadores Incrementos en la cuota de mercado. Volumen de negocio 617

Cuadro III.1.221 Evolución canal predominante sin mediadores Incrementos en la cuota de mercado. Nueva producción 617

Cuadro III.1.222	Volumen de negocio	618
Cuadro III.1.223	Nueva producción	619
Cuadro III.1.224	Evolución de la inversión publicitaria en el sector seguros	620
Cuadro III.1.225	Productos ofertados	621
Cuadro III.1.226	Evolución del mercado asegurador 1990/1999	622
Cuadro III.3.1	Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal	675
Cuadro III.3.2	Compañías seleccionadas	680-688
Cuadro III.3.3	Grupos participantes	689-694
Cuadro III.3.4	Compañías que respondieron al cuestionario	704-705
Cuadro III.3.5	Porcentaje de entidades que operan en cada ramo	706
Cuadro III.3.6	Canales empleados en la distribución de cada ramo	707
Cuadro III.3.7	Ventajas y desventajas de los canales de distribución	713
Cuadro III.3.8	Marketing directo como canal de distribución. Ramos	715
Cuadro III.3.9	Porcentaje de primas distribuidas	715
Cuadro III.3.10	Ventajas y desventajas del marketing directo	716
Cuadro III.3.11	Ventajas de cada sistema	718
Cuadro III.3.12	Evolución de los canales de distribución	720
Cuadro IV.1.1	Evolución de la cuota de distribución del marketing directo	744
Cuadro IV.1.2	Evolución de la cuota de distribución del marketing directo en el ramo de autos	745
Gráfico II.3.1	Tiempo de respuesta	284
Gráfico III.1.1	Agilidad en la captación de negocio	321
Gráfico III.1.2	Limitación en la captación de negocio especializado	322
Gráfico III.1.3	Contribución al control de la cartera de la entidad	323
Gráfico III.1.4	Control de los resultados	324
Gráfico III.1.5	Coste de implantación	325

Gráfico III.1.6	Acceso al público	326
Gráfico III.1.7	Servicio al cliente	327
Gráfico III.1.8	Combinación con canales clásicos	328
Gráfico III.1.9	Inversiones publicitarias 87/90. Porcentajes de crecimiento	342
Gráfico III.1.10	Inversión publicitaria 1990. Medios de comunicación. Porcentajes de inversión	343
Gráfico III.1.11	Gasto medio en publicidad 1990. Grupos por volumen de primas	348
Gráfico III.1.12	Gasto medio en publicidad 1990. Según tipo de entidad	350
Gráfico III.1.13	Cuota de mercado por canales. Año 1992. Volumen de negocio	359
Gráfico III.1.14	Cuota de mercado por canales. Año 1992.Nueva producción	360
Gráfico III.1.15	Inversión publicitaria 1992. Medios de comunicación convencionales. Porcentajes de inversión	374
Gráfico III.1.16	Inversión publicitaria 1992. Inversión por productos. Medios prensa y televisión	377
Gráfico III.1.17	Gasto medio en publicidad 1992. Grupos por volumen de primas	380
Gráfico III.1.18	Gasto medio en publicidad 1991. Grupos por volumen de primas	380
Gráfico III.1.19	Gasto medio en publicidad 1991/1992. Según tipo de entidad	382
Gráfico III.1.20	Cuota de mercado por canales. Año 1994. Volumen de negocio	395
Gráfico III.1.21	Cuota de mercado por canales. Año 1994. Nueva producción	395
Gráfico III.1.22	Inversión en marketing directo	410
Gráfico III.1.23	Medios de comunicación. Comparación preferencias versus inversiones	413
Gráfico III.1.24	Volumen de negocio	434

Gráfico III.1.25 Nueva producción 434

Gráfico III.1.26 Volumen de negocio 436

Gráfico III.1.27 Nueva producción 436

Grafico III.1.28 Volumen de negocio 438

Gráfico III.1.29 Nueva producción 438

Gráfico III.1.30 Inversión publicitaria por medios 445

Gráfico III.1.31 Volumen de negocio 471

Gráfico III.1.32 Nueva producción 471

Gráfico III.1.33 Volumen de negocio 473

Gráfico III.1.34 Nueva producción 473

Gráfico III.1.35 Volumen de negocio 475

Gráfico III.1.36 Nueva producción 475

Gráfico III.1.37 Porcentaje inversión según medios 480

Gráfico III.1.38 Inversión media por entidad 486

Gráfico III.1.39 Volumen de negocio 509

Gráfico III.1.40 Nueva producción 509

Gráfico III.1.41 Volumen de negocio 511

Gráfico III.1.42 Nueva producción 511

Gráfico III.1.43 Volumen de negocio 513

Gráfico III.1.44 Nueva producción 513

Gráfico III.1.45 Volumen de negocio 515

Gráfico III.1.46 Nueva producción 515

Gráfico III.1.47 Volumen de negocio. Todos los ramos 547

Gráfico III.1.48 Nueva producción. Todos los ramos 547

Gráfico III.1.49	Volumen de negocio. Todos los ramos	551
Gráfico III.1.50	Nueva producción. Todos los ramos	551
Gráfico III.1.51	Volumen de negocio. Todos los ramos	554
Gráfico III.1.52	Nueva producción. Todos los ramos	554
Gráfico III.1.53	Volumen de negocio. Todos los ramos	585
Gráfico III.1.54	Nueva producción. Todos los ramos	585
Gráfico III.1.55	Volumen de negocio. Todos los ramos	590
Gráfico III.1.56	Nueva producción	590
Gráfico III.1.57	Volumen de negocio. Todos los ramos	593
Gráfico III.1.58	Nueva producción. Todos los ramos	593
Gráfico III.1.59	Factores relativos sector seguros	608
Gráfico III.1.60	Factores relativos estrategias	608
Gráfico III.1.61	Principales cuestiones estratégicas a las que se enfrentan las compañías de seguros de Vida	609
Gráfico III.1.62	Evolución del marketing directo como canal de distribución en seguros	613
Gráfico III.1.63	Volumen de negocio	614
Gráfico III.1.64	Nueva producción	615
Gráfico III.1.65	Índice de satisfacción con el precio del seguro según canal de distribución	623
Gráfico III.3.1	Principal canal de distribución (Media)	707
Gráfico III.3.2	Peso relativo de cada canal	708
Gráfico III.3.3	Distribución de cada canal (% primas)	709
Grafico III.3.4	Canales empleados y previsiones distribución	710
Gráfico III.3.5	Sistemas a utilizar y porcentaje de primas a distribuir	717
Gráfico III.4.1	Marketing directo y estrategias de distribución	733
Gráfico III.4.2	Modelo de integración propuesto	740