

## Generali, pionera del seguro a la carta: 1898, la máquina expendedora de seguros

Las grandes exposiciones universales han sido siempre una ventana al mundo: lugares de comparación y valiosos indicadores del grado de desarrollo de los países expositores, con su riqueza de inventos y milagros. Las organizaciones de seguros también tuvieron el privilegio de participar, debido a su importante papel en la vida económica, y tuvieron todo el interés en publicitar sus ofertas.

Generali participó en varias exposiciones: en primer lugar, la Exposición Industrial Nacional Italiana de Milán en 1881, seguida de las celebradas en Turín en 1884 y 1898. A continuación, la Exposición Universal de París de principios de siglo y la Exposición Internacional de Milán de 1906.

La exposición de Turín de 1898 merece una mención especial, no sólo porque celebró el quincuagésimo aniversario del Estatuto Albertino, sino también porque marcó el inicio de las exposiciones sectoriales, dedicadas exclusivamente a un puñado de ramas comerciales pero abiertas al público en general. El objetivo se cumplió claramente, ya que la exposición contó con más de 8.000 expositores y 3,5 millones de visitantes (lo que equivale a la población de Sicilia en ese momento).

Generali participó a través de su filial Anonima Infortuni, que publicó para la ocasión una serie de **manuales que ilustraban la utilidad del seguro individual de accidentes**. Pero se necesitaba una idea nueva y cautivadora, algo capaz de impresionar al público.

**Generali se creó en nombre de la innovación**, es decir, de la capacidad de interpretar los cambios y las necesidades emergentes, apropiarse de ellos y convertirlos en soluciones, aprovechando la mejor tecnología existente. Por eso no es de extrañar que, en esta ocasión, se recurriera a una empresa de reciente creación, Ceretti & Tanfani, de Milán.

La empresa había debutado en las Exposiciones Unidas de Milán en 1894, instalando un pequeño teleférico para transportar a la gente dentro de un espacio dedicado al entretenimiento de masas. Este parque de atracciones albergó el tobogán de agua o "cataratas del Niágara", la montaña rusa, el panorama Giordano, la torre Stigler y, por supuesto, el "Teleférico" de Ceretti & Tanfani.



Automatic travel policy vending machine (1898)  
Assicurazioni Generali Historical Archive ph. Massimo Gardone

Cuatro años más tarde, en Turín, en colaboración con la empresa recién creada, Generali sorprendió al público con una primicia de la ingeniería: **la máquina expendedora de seguros**. Al introducir una moneda de 10 céntimos en la máquina expendedora, se obtenía un seguro de viaje que ofrecía al portador una póliza contra las lesiones sufridas durante un viaje en tren o en barco de vapor. La póliza era válida a partir de la fecha impresa automáticamente en el billete y terminaba al mediodía del día siguiente.

Era el antecesor de la máquina expendedora moderna, un pequeño milagro de la ingeniería: una máquina que ofrecía una garantía de devolución del dinero de forma automática e instantánea, **sin necesidad de firmas ni trámites burocráticos.**

La máquina expendedora de seguros encarnaba perfectamente la actitud de Generali para aprovechar la transformación social en la segunda revolución industrial. La sociedad se volvió "móvil" gracias al desarrollo del ferrocarril. Y su principal necesidad era una garantía inmediata de cobertura de seguro para viajar.

Generali tuvo la previsión de ser la primera en adquirir la tecnología de una empresa de vanguardia y promoverla en una fase específica de la historia italiana -la "revolución industrial"- instalándola en Nápoles -como mencionó la ilustre escritora Matilde Serao en el periódico "Il Mattino" en mayo de 1899- como en las principales estaciones del país, permitiendo a los pasajeros protegerse contra las lesiones durante el viaje.

Los viajeros, por su parte, podían permitirse la inversión. De hecho, una de las características específicas de este extraordinario "lanzamiento" económico fue la aportación directa del ahorro privado a las empresas.

Esto supuso una cierta disponibilidad de capital y una mayor propensión al gasto. En el ámbito de los seguros, por ejemplo, el gasto italiano se triplicó en los veinte años que van de 1895 a 1915, pasando de 65 a 195 millones de liras. La calidad de vida de los italianos aumentó a la par que la demanda de protección de los seguros.

Y Generali respondió desarrollando un conjunto bien organizado de coberturas de responsabilidad civil, pólizas para los propietarios de caballos y carruajes; para las empresas de vehículos de transporte; para los propietarios de coches, motos y bicicletas; para los propietarios de vapores y veleros; y para los propietarios de barcos. A esta lista se añaden las pólizas para tranvías y ferrocarriles, fuente constante de accidentes y desgracias, registrándose, en 1895, 117 muertos y 1.168 heridos en Inglaterra, 42 muertos y 188 heridos en Alemania, 26 muertos y 117 heridos en Prusia y 15 muertos y 245 heridos en Austria. En lo que respecta a Italia, el seguro de los pasajeros era un indicio de que el ferrocarril conllevaba un cierto grado de riesgo. Por ello, no fue casualidad que el 1 de junio de 1896 Anonima Infortuni emitiera su **primera póliza de responsabilidad civil** a favor de la Compañía de Tranvías del Oeste de la ciudad y provincia de Turín.

La experiencia de las máquinas expendedoras, que llegó a su fin en los años veinte, debe considerarse en el contexto de un país que se encaminaba hacia la plena industrialización. La elección de Generali de operar a través de empresas especializadas, de interés directo para la industria, era indicativa no sólo de una opción técnica destinada a preservar el ramo de vida de riesgos difíciles de controlar, sino también de una nueva política comercial y publicitaria, basada tanto en la innovación tecnológica como en el fuerte deseo de difundir el concepto de seguro privado entre la población.

Marco Besso, que dirigió la empresa en la era moderna, escribió en su Autobiografía: **"El seguro [...] no debe ser visto como una fuente de beneficios para la empresa, sino como una fuente de satisfacción moral, al tener que contribuir al bienestar y la tranquilidad de las familias"**. Y también de aquellos que, por negocios o por placer, decidieron viajar en familia.