

Evolución del sector asegurador hasta 2008

1.- Contexto económico

El contexto económico mundial ha sufrido un crecimiento sostenido desde principios de los noventa debido al aumento de la productividad de los principales mercados mundiales, especialmente en EEUU. Este gran desarrollo económico ha sido posible gracias a dos factores; por un lado los bajos tipos de interés han facilitado el “crédito fácil”, por otro el uso de Internet y de los ordenadores de forma masiva en las empresas y demás agentes económicos. Según datos del FMI, la economía global ha crecido a un ritmo del 3,6 desde 1998 y del 4,2% anual desde 2006. Durante todo este periodo sólo existe un pequeño paréntesis en que la economía de EEUU y Europa han sufrido una bajada en la productividad de sus empresas, éste ha sido durante la explosión de la burbuja tecnológica en 2001. Los últimos acontecimientos macroeconómicos han dado un giro a esta situación. El incremento de los precios de las materias primas (principalmente el petróleo y alimentos) así como el fin trágico de la burbuja inmobiliaria y del sector financiero han impactado en diversos sectores económicos de forma virulenta.

Esta sección pretende dar una visión general de la economía internacional, centrándonos en los últimos acontecimientos a través de estudios públicos del FMI, ESADE, Comisión Europea y finalmente UBS.

Contexto economía internacional

Después de las líneas generales mostradas en la introducción, pasamos a analizar los aspectos más relevantes y las previsiones de las principales regiones económicas del mundo. Este análisis tan sólo pretende dar una imagen general de los principales indicadores macroeconómicos y tendencias de las economías que rigen el mundo. En ningún caso, ya que no es objeto de este estudio, pretende dar una imagen detallada de la microeconomía de los países o regiones que aquí se muestran.

Estados Unidos es sin duda el país donde la crisis del sector financiero se ha cebado con más intensidad, esto ha llevado a una rápida desaceleración económica que ha llevado el PIB del 2,8% en el segundo cuatrimestre del año 2008, hasta el 1,25% si cogemos los últimos tres cuatrimestres del año. A la vez el crédito se ha recortado de forma masiva para el resto de sectores, impactando fuertemente en los fabricantes de automóviles que amenazan de fuertes despedidos y concentración del sector, incluso afectando a los tres grandes: Ford, Chrysler y GM.

La depreciación del dólar ha repercutido en un aumento de las exportaciones disminuyendo el déficit externo, el efecto de todas formas se ha visto aminorado por el aumento del precio del petróleo y finalmente ha llevado al déficit por cuenta corriente al 5% del PIB. El sector de la construcción es uno de los más impactados por la crisis, en los últimos años las

construcciones residenciales licitadas han caído alrededor del 60% y los precios entre un 5 y un 17% dependiendo de las zonas.

La **Europa Occidental** ha sido golpeada por los principales shocks de oferta que han afectado a Estados Unidos también. La mayoría de los países de la zona Euro están mostrando crecimientos cercanos a cero o incluso negativos en algunos casos, por ejemplo España ha entrado oficialmente en recesión en Diciembre al haber acumulado dos trimestres consecutivos con crecimientos negativos. Al principio el principal factor que afectó al crecimiento fue los altos precios del petróleo y las condiciones financieras restrictivas. Durante el primer semestre del 2008 los precios del petróleo y las materias primas fueron alrededor de 40% más altos que en 2007, incluso con el Euro marcando máximos.

Las constructoras y las inmobiliarias han recibido el golpe más fuerte del “credit crunch” crediticio particularmente en países como Irlanda, España y Reino Unido donde los tipos de interés variable han afectado mucho a los consumidores, reduciendo considerablemente su renta disponible. Teniendo en cuenta que estos países fueron a su vez los que más crecimiento inmobiliario vivieron en los últimos años, esto nos indica un gran deterioro de sus economías nacionales. Los bancos centrales tales como BCE y BoE han reaccionado bajando los tipos de interés hasta niveles que se prevé que lleguen al 1% y 0,5% respectivamente con una doble intención: aligerar la presión sobre la renta disponible de los consumidores y proveer liquidez a los mercados.

En **Japón** el crecimiento lleva más de un año por debajo de 1% debido al débil consumo interno y unas exportaciones netas cercanas a cero que se han visto mermadas por los precios del petróleo. Aunque las condiciones financieras han sido menos restrictivas que en otros países debido a su poca exposición “subprime” la bolsa ha caído de forma dramática también ya que las previsiones de crecimiento del país (que ya eran malas desde los años 90) han empeorado sensiblemente por el contexto económico global que ha impuesto políticas inflacionarias por encima del 2% debido a la subida de precios del petróleo y las materias primas, algo inaudito en los últimos diez años cuando Japón ha estado luchando contra la deflación. De todas maneras, y hasta que pasen las turbulencias financieras el Banco de Japón mantiene los tipos de interés bajos y no prevé salir de la crisis en el corto plazo.

En **otras economías** menos potentes, hemos podido ver como una menor correlación ha permitido salvar mejor la crisis, **Australia y Nueva Zelanda** muestran signos de agotamiento de sus economías después de largos años de expansión económica. Las autoridades han respondido a estos retos mediante políticas monetarias restrictivas. El crecimiento del PIB caen cerca del 1% en el periodo 2008-2009.

El ciclo económico de los **Países Emergentes de Asia** empieza a cambiar debido a dos principales factores, por un lado la menor demanda de los países desarrollados y en segundo plano debido a la inestabilidad de los mercados financieros y de commodities (ej: el petróleo).

Los países de **América Latina** muestran también la corrección de los mercados financieros ya que sus monedas y mercados financieros están altamente ligados con el dólar y las inversiones

españolas y por tanto se han visto afectadas por una situación crediticia más dura. La demanda interna se muestra bastante robusta hasta ahora ya que estos países son exportadores netos de materias primas (recordamos la subida de los precios durante los primeros nueve meses de 2008). El PIB de estos países bajarán alrededor de 2 puntos de media quedando en el 3% a finales del 2009. Finalmente cabe hacer un análisis de la inflación en estos países, uno de sus grandes males, y que vuelve a subir hasta cerca del 8% (valores que no se veían en los últimos cinco años) a finales de año, los gobiernos consecuentemente han reaccionado con una subida de los tipos de interés y se prevé que seguirán subiendo sobre todo en aquellos países golpeados por la inflación.

La última región que nos cabe por analizar es la de los **Países Emergentes de Europa**, que se ven fuertemente influenciados por el ciclo económico europeo lo que hace pensar que la bajada de la demanda externa impactará negativamente en el crecimiento de estos países.

Los últimos estudios consultados indican un claro empeoramiento de la situación económica de **España**, especialmente después del “credit crunch” producido en septiembre de 2008 cuando los principales bancos de inversión americanos como Lehman Brothers, Merryll Linch o el conglomerado AIG hicieron fallida, arrastrando más tarde otros grandes bancos europeos como RBS o ING. De cualquier forma, el sistema financiero español ha resistido mejor que sus homólogos exteriores debido a una mayor regulación del Banco de España.

La economía española ha entrado en recesión de forma brusca y proyecta un largo periodo de recuperación, los motores de la economía han parado en seco, el consumo privado y la construcción. Además la confianza de los consumidores y de las empresas augura que no será fácil recuperar la iniciativa privada. Finalmente España enfrenta otro gran reto, la gran cantidad de inmigrantes que ha acogido la economía española y que han servido durante los últimos años para el mantenimiento de la seguridad social y la productividad de la economía, representan ahora una gran demanda de servicios públicos.

Los principales indicadores macroeconómicos nos muestran una clara recesión durante los próximos dos años. Según datos de la Comisión Europea publicados en Diciembre 2008 muestran que los datos macro tocarán fondo a finales de 2009 o primera mitad de 2010. La economía por eso no parece que se recupere hasta 2011. Por el contrario, la inflación se modera debido a la bajada del precio del petróleo y los alimentos y el déficit por cuenta corriente se moderará debido a un consumo menor lo que incidirá claramente en las importaciones.

	2007	2008	2009	2010
PIB (% , yoy)	3,7	1,2	-2	-0,2
Inflación (% , yoy)	2,8	4,1	0,6	2,4
Paro (% , yoy)	8,3	11,3	16,1	18,7
Déficit público (% ,yoy)	2,2	3,4	-6,2	-5,7
Balanza por cuenta corriente(% ,yoy)	-10,1	-9,4	-7,1	-6,6

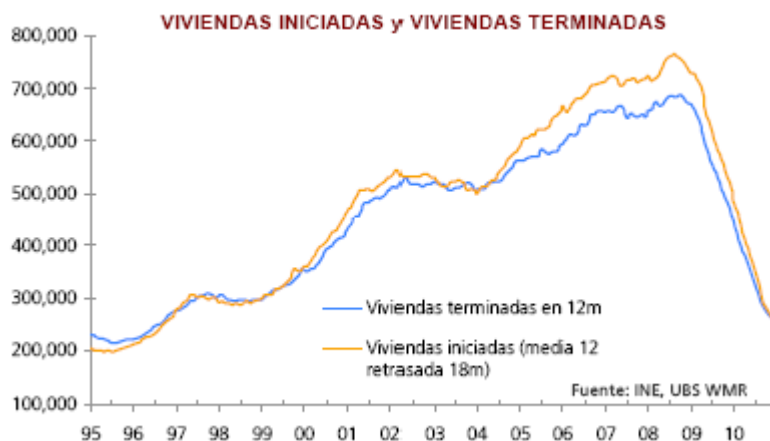
Fuente: Comisión Europea

Los últimos informes de UBS indican que el PIB español se queda cerca del 1% en 2008, cayendo al -2% en 2009 y 0,5% en 2010 no esperando una recuperación hasta 2011 lo que nos enfrenta a un escenario de recesión de larga duración en línea a lo que nos indica la Comisión Europea.

Por lo que se refiere al precio del dinero, el BCE ha bajado los tipos por debajo del 1% en el primer semestre de 2009, y se prevé que los mantenga estables durante uno o dos semestres consecutivos, mientras la inflación se quede por debajo del 2%. De todas formas no parece que estos indicadores solucionen el déficit de crédito de los bancos ya que están acumulando activos para la recuperación de sus balances.

Los principales indicadores de la economía real son bastante más preocupantes. Según UBS la construcción residencial caerá por debajo de 250.000 viviendas de nueva construcción durante los próximos dos años, seguido de un desplome del turismo (una de las principales industrias de España) y de la inversión y el consumo de los hogares debido a caídas del 1.5% en 2009 y similares en 2010.

Viviendas iniciadas y terminadas



Fuente: ESADE

Por el contrario el gasto público, las políticas fiscales expansivas y la bajada de las importaciones no serán suficientes para cubrir la ralentización de la economía. De hecho, España es el país más endeudado del mundo en términos relativos con una necesidad de financiación con el resto del mundo que ya supera el 10% del PIB según ESADE.

Balanza comercial (% PIB)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Saldo comercial	-2,8	-3,5	-5	-6,3	-5,5	-5	-5	-6,3	-7,5	-8	-8,3
Saldo de turismo	4	4,3	4,7	4,8	4,6	4,2	3,8	3,5	3,2	3,1	3
Saldo de rentas y transferencias	-0,8	-1	-1	-1	-2	-1,5	-1,7	-1,8	-2	-2,8	-3,2
Resto	-0,7	-1,1	-1,2	-1,1	-1	-0,9	-0,9	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2
Saldo por cuenta corriente y capital	0,8	-1	-2	-3,3	-3	-3	-4	-5,8	-8	-9	-10

Fuente: ESADE

Todo esto nos lleva a un escenario de destrucción de empleo que UBS cifra alrededor de 700.000 puestos de trabajo en los próximos dos años, llevando la tasa de paro al 17%, al 19% según la Comisión Europea, valores que no se veían desde principios de los años 90. Actualmente el índice de paro ya está en el 19% y según los últimos estudios de los órganos internacionales relevantes en la materia, no parece que mejoren hasta el primer trimestre de 2011.

2.- El sector asegurador

El sector asegurador ha iniciado de unos años a esta parte unos cambios significativos que han sido propiciados por el cambio en los usos de compra de los clientes finales. Estos cambios afectan principalmente a los canales que las compañías deben utilizar para distribuir sus productos, según varios estudios de las principales consultoras a nivel internacional del sector.

Los clientes

Aquellos mercados maduros dejan prever claros signos de saturación, requiriendo de las aseguradoras un plus de innovación para seguir creciendo de forma rentable. El primer punto que nos hace repensar la situación actual del mercado es que actualmente los mercados saturados de Occidente tienen unos índices de volatilidad más acusados que el resto. Si ponemos por ejemplo el mercado inglés (el más avanzado) vemos que la vida media de una póliza en estos mercados es sensiblemente inferior a la de otros mercados también maduros (3 años de media en auto y 5 en hogar). La penetración media de mercado en estos países ronda las 5.2 pólizas por habitante (1,5 de vida y 3,7 de no vida). Estos cambios vienen determinados por los nuevos hábitos de compra de los clientes, mucho menos fieles, con mucha más oferta

e información para escoger y con el objetivo de buscar siempre el “best value for money” para cada ocasión.

Longevidad de pólizas

	TOTAL	Francia	Alemania	Italia	Holanda	España	Suiza	UK	USA
Seguro de vida permanente	11	10,2	11	8	12	6,4	9,6	11	17,1
Seguro de vida a terminio	10	10,1	11,3	9,5	12	6,2	11,2	10	10,5
Pensiones	9,4	10,8	6,4	8,7	10,9	7,3	10,8	11,1	9,8
Property y hogar	9,5	11,5	11,5	7,7	11,4	6,6	11,8	5,2	10,1
Auto	8,4	11,3	8,5	7,8	8,8	6,6	10,7	3,4	10,5
Protección de pagos	4,4	4,8	3,5	4,1	5,6	3,7	4,1	4,8	5,1
Seguro de salud privado	9,9	11,1	13,5	7,8	8,7	8,1	12,6	7,1	7
Otros (responsabilidad ...)	9,8	11,9	10,2	7,1	11,5	6,5	11,2	4,3	8,7

Aparecen entonces diferentes tipos de clientes que las compañías deben servir. A nivel global podemos definir 4 grandes grupos con necesidades similares:

- **Tradicionalistas:** edad media, de clase media-alta que suelen tener varias pólizas. Tienen una visión del seguro tradicional y son fieles, valoran la marca y los servicios y estarían dispuestos a pagar un poco más por obtener “services on top”. En resumen estos usuarios de servicios de seguros suelen acceder a las compañías a través de canales tradicionalmente mediados. Representan alrededor del 15 al 25% de primas en los países desarrollados.
- **Oportunistas:** Suelen ser personas de clase media, con un ratio de penetración superior a la media y que ven el sector seguros como una garantía al riesgo. Son prácticos y están en constante contacto con la información en busca de “best deals”. Utilizan Internet como fuente de información imparcial aunque no tienen por qué comprar a través de esta herramienta, es posible que accedan a la compañía a través de diferentes canales de distribución. Son potencialmente infieles. Representan entre el 10 al 15% de las primas.
- **Indiferentes:** Usuarios de seguros probablemente por obligación legal, buscan las mínimas garantías y entienden los seguros como una “commodity”. Normalmente tienen unos ingresos insuficientes para conseguir una cartera completa de coberturas para todos sus riesgos. A la vez son demasiado apáticos para cambiar de compañía. Normalmente acceden a su seguro a través de tiendas de conveniencia (bancos...). Especialmente numerosos en España, representan alrededor del 27% del total.
- **Cliente medio:** El cliente medio varía en cada país, de todas maneras suelen tener una serie de características parecidas en todos sitios y empiezan a ser proclives en

el uso de Internet. Los encontramos en un 15 a 20% de los casos. En países con altos grados de uso de Internet, este tipo de usuario desaparece.

Europa

El sector asegurador europeo quedó plano en 2007 respecto 2006 con un crecimiento de tan sólo el 0,1% en términos reales, éste es el ratio más bajo de los últimos años. Según datos del Comité Europeo de Seguros, el volumen de primas suscritas alcanzó la cifra de 1,1 billones de euros, siendo el 62,5% perteneciente a Vida y el 37,5% a ramos ligados a No Vida.

El crecimiento de Vida fue prácticamente nulo (0,1%) con grandes diferencias entre los países de Europa Occidental y aquellos del Este, donde el crecimiento fue muy superior aunque el volumen total es todavía poco relevante a nivel europeo.

En No Vida podemos observar que tras el crecimiento del año 2006, alrededor del 6% (principalmente debido a la privatización de las pólizas de salud en Holanda), en 2007 el mercado europeo ha vuelto a crecimientos reales vegetativos de alrededor del 0,2% debido a la competencia, sobretodo en el ramo de automóviles (decrecimiento del 1,1%).

Principales indicadores por ramos – No Vida

Según datos de CEA, los ramos ligados a No Vida crecieron del orden del 5,3% en 2006 y un 1,6% en 2005. Estos crecimientos vegetativos se deben a la mayor competencia de mercado que ha llevado a las compañías a reducir tarifas y aumentar coberturas en ramos concretos. Se prevé que esta tendencia no continúe más allá de los siguientes años debido al incremento de los costes ligados directamente a los productos como el aumento de la frecuencia siniestral, las primas de reaseguros o el precio de servicios de peritación, talleres o servicios médicos.

En **Automóviles**, principal ramo de No Vida con un market share de 40% en 2007 ha sido un ramo especialmente castigado por el aumento de la competencia, lo que ha llevado a un decrecimiento global del 1% el año pasado. Los países más castigados han sido aquellos pertenecientes a la vieja Europa, mientras que los países del este han mantenido crecimientos moderados, aun sin llegar a dos dígitos.

Por otro lado, **Salud y Accidentes** ha sufrido un gran crecimiento en los últimos años, principalmente en 2006, debido a la privatización de la Seguridad Social en Holanda. Se piensa que este movimiento puede repetirse en grandes países centro europeos como Alemania, llevando así este ramo a crecimientos de dos dígitos en los próximos años.

En cuanto a **Property**, lo que se refiere a los ramos de hogar, comunidades y algunos productos patrimoniales, observamos que el sector ha evolucionado con crecimientos superiores a la media de ramos, aunque encontramos una tendencia a crecimientos más bajos; si en 2005 el crecimiento fue de 4,2%, en 2006 éste fue de 1,6% según datos de CEA.

Este crecimiento más moderado choca con el hecho de que el sector de la construcción ha experimentado grandes crecimientos del orden del 5% de media en Europa en los últimos años.

Responsabilidad Civil, muestra también una tendencia a la baja en toda Europa con el crecimiento más bajo en 2004 des de 1999.

El resto de ramos de No Vida, encabezados por MAT también muestran tendencias de crecimientos vegetativos, en la mayoría de casos arrastrados por la tendencia de UK y el peso específico que este mercado representa en productos no masa respecto al total de Europa.

Principales indicadores por ramos - Vida

Observamos entre los principales ramos de Vida, una clara tendencia al crecimiento en algunos productos de Vida No Riesgo ligados a índices, éste es el caso de los PPA, PIAS y Unit Linked que reproducen la evolución de un índice y en épocas de crecimiento muestran mayores retornos y mejores condiciones legales que otros productos como fondos de pensiones garantizados etc. De todas maneras, las diferencias No Riesgo las encontramos sobre todo la regulación de cada país, especialmente a lo que tributación se refiere.

Principales indicadores por países

La evolución por países dista bastante, encontramos dos grandes grupos de países con una serie de características similares, en cuanto a crecimientos y ramos se refieren, no así en cuanto a canales de distribución que presentan claras diferencias de un país a otro.

Así pues podemos observar como los dos grandes clusters, Europa Occidental, encabezada por Inglaterra e Irlanda con mercados muy competitivos, crecimientos vegetativos y productos altamente elaborados, tendiendo paulatinamente a mayores crecimientos en ramos comerciales. Estos países tienden a distribuir mediante canales multicompañía aunque encontramos claras excepciones como pueden ser Suiza e Italia.

Por otro lado, los países del este basan crecimientos de dos dígitos en canales claramente tradicionales (focalizados en agentes y propias oficinas de las compañías, así como distribución bancaria) y vida, así como ramos individuales.

Si miramos la distribución de cartera de seguros generales para los principales países europeos, observaremos algunos puntos comunes como pueden ser que el ramo de automóviles es el mayor en todos los casos, sin embargo los ramos profesionales son más desarrollados en los países anglosajones y de habla alemana.

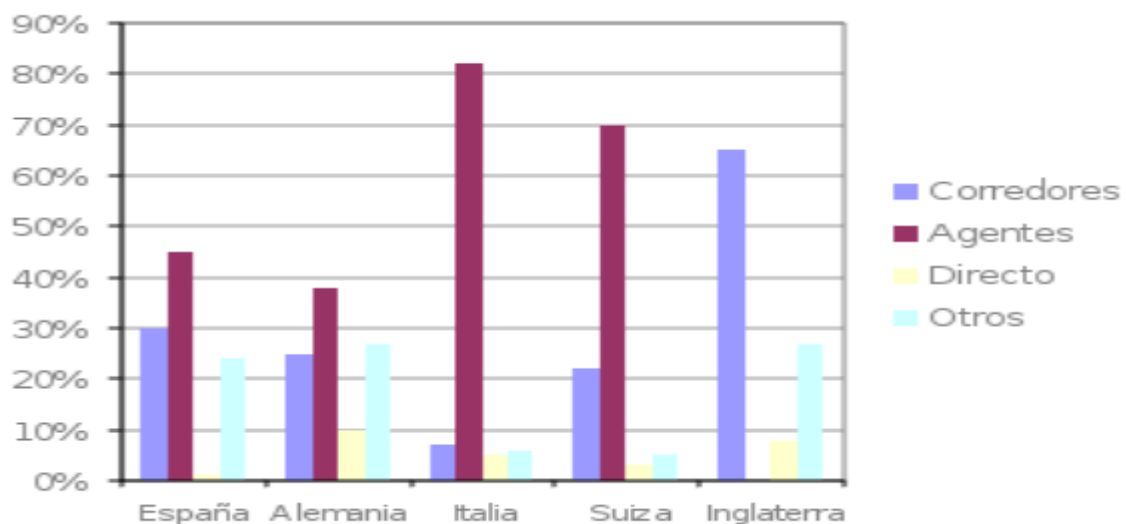
Por lo que se refiere a canales de distribución, observamos que en los países de la Europa Occidental no existe demasiada homogeneidad, podemos ver como Italia y Suiza distribuyen principalmente a través de agentes, mientras que Inglaterra lo hace mediante brokers y canales

de distribución directa. Tanto España como Alemania muestran un mix de canales bastante más equilibrado como se puede comprobar en el gráfico.

De todas formas es verdad que en todos estos países hay una doble tendencia por parte de clientes de líneas personales a comprar productos aseguradores a través de distribuidores multi marca por un lado, y a utilizar canales de distribución directa en algunos productos orientados a precio como puede ser el auto y el hogar. Entendemos que estas dos tendencias marcaran en el futuro la evolución de la distribución en Europa, con diferencias en cada país, pero de forma clara en todos ellos.

Canales de distribución en Europa

Fuente: CEA



Operadores del mercado

En 2006 existían alrededor de 5300 compañías de seguros en los 33 países de la CEA, estos números han sufrido un declive en los últimos años, consecuencia de dos grandes razones:

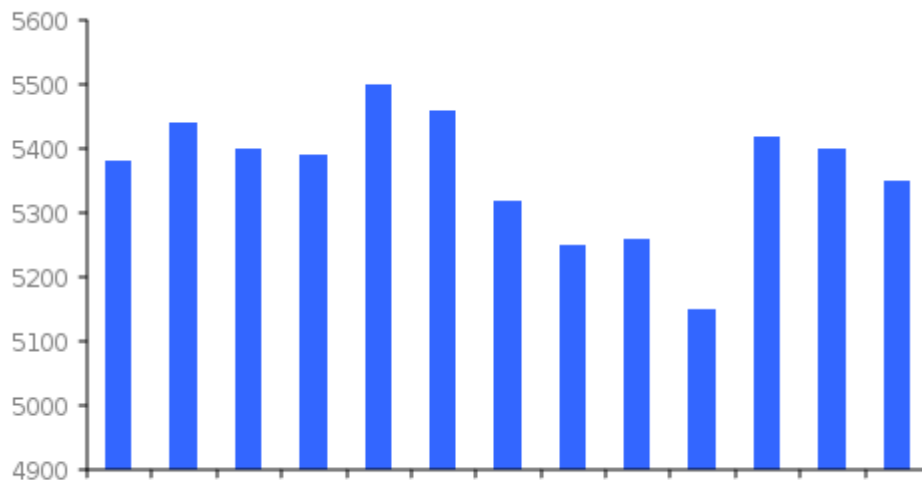
La competencia en el mercado es mayor tal como decíamos antes, esto quiere decir menores márgenes para las compañías y como consecuencia ha habido un proceso de concentración. Entre las principales operaciones encontramos la absorción de Winterthur por parte de Axa, la compra de EagleStar a Imperial Tobacco por parte de Zurich Seguros, las adquisiciones de participaciones en bancaseguros por parte de las principales empresas del sector o de algunos nichos de mercado como Crédito y Caución por parte de Catalana Occidente en España.

La segunda razón por la cual existe una concentración en el sector, ha sido la nueva regulación de Solvencia II y los nuevos modelos de análisis de capital que han permitido a grandes multinacionales con alto grado de diversificación poder reducir su capital. Además los márgenes de solvencia financiera reintroducidos después de la crisis 2001-2003 ha permitido a las compañías del sector estos procesos de adquisición.

Evolución número compañías en Europa

Fuente: CEA

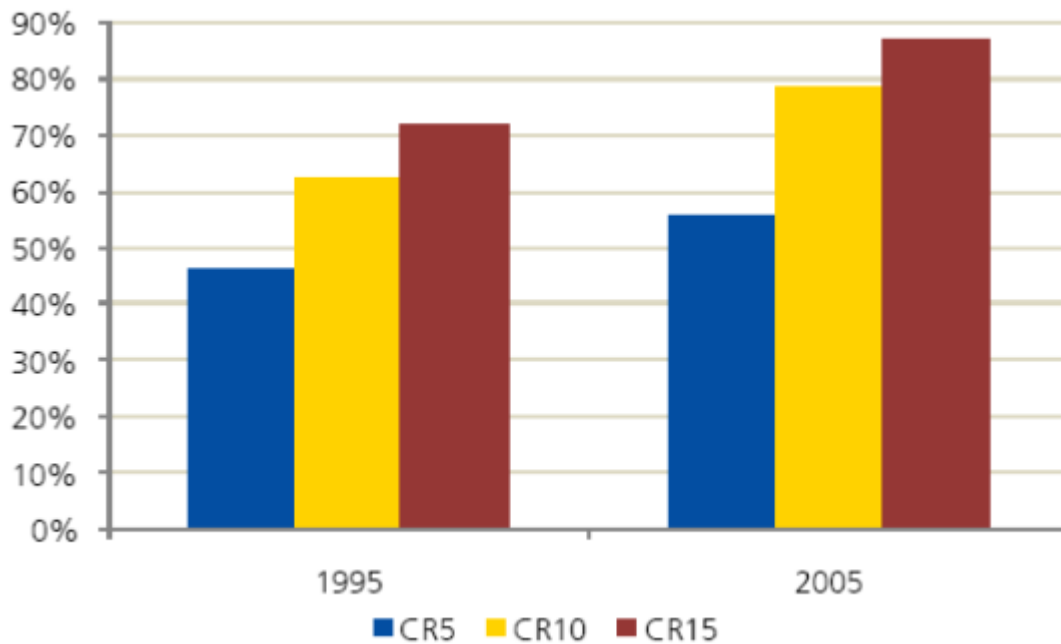
1994
1997
2000
2006
2003



Concentración del sector - Vida

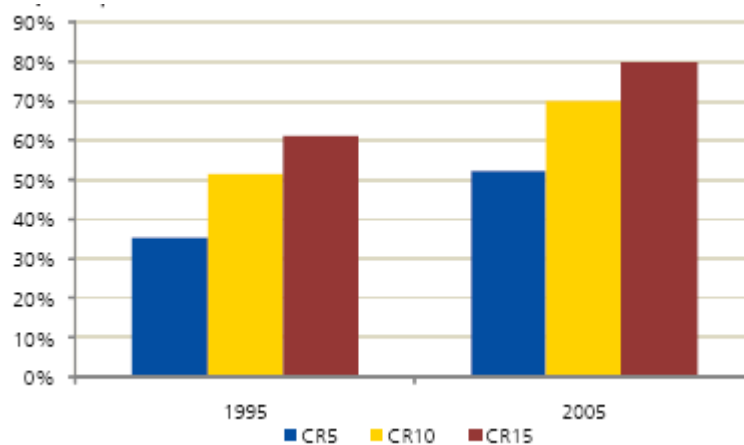
Uno de los ratios más utilizados en el sector para observar el grado de concentración en Europa es el llamado CR5, este ratio nos muestra la cuota de mercado de las cinco mayores empresas aseguradoras. Tal como podemos ver en el ratio de vida, en 1995 las cinco principales empresas sumaban alrededor del 46% del total de primas del mercado, este ratio ha crecido en diez años a un ritmo de un punto por año. Si ampliamos el análisis a las quince mayores empresas observaremos que prácticamente han subido veinte puntos en diez años.

Fuente: CEA



Por lo que se refiere a No Vida, la concentración aunque menor ha sufrido un mayor crecimiento pasando del 35% al 52% en tan sólo diez años. Las principales razones por las que la concentración en No Vida es menor son dos: en Vida encontramos compañías de mayor tamaño (hemos de tener en cuenta que el mayor canal de distribución de Vida es Bancaseguros), en No Vida encontramos empresas medianas con posiciones dominantes en algunos nichos de mercado que son apetecibles a las multinacionales multiproductos.

Concentración del sector – No Vida



Fuente: CEA

Para acabar el capítulo dedicado a Europa, destacar que estos procesos de concentración han traído parejos una reducción en el número de empleados del sector ya sea por las propias dinámicas de fusiones como por la externalización de funciones y en menor medida la deslocalización.

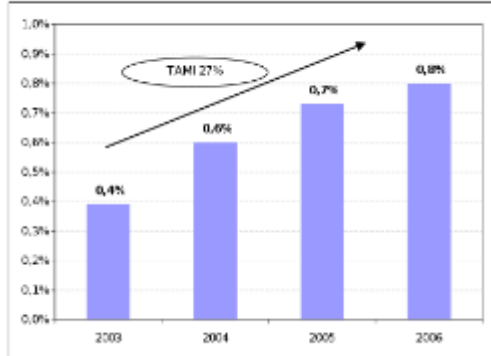
3.- Evolución del sector asegurador en España

El sector asegurador español ocupa el decimoprimer puesto en la clasificación mundial de países por volumen de primas, una posición menos de la que ocupaba en 2006. En Vida mantiene el puesto 16 y en No Vida baja un puesto hasta colocarse en el noveno lugar. En Europa ocupa el sexto lugar con una cuota en 2007 del 5,1%. Hemos de tener en cuenta que existe un gran impacto de la regulación de cada país en estas estadísticas. En los últimos años, el adelgazamiento del Estados como el alemán, han propiciado grandes crecimientos en ramos como salud y Vida ahorro (planes de pensiones y otros productos más sofisticados).

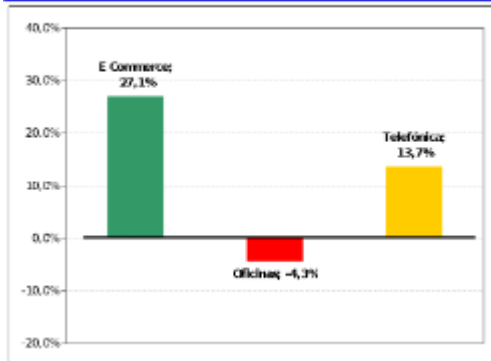
Canales de distribución

La evolución de los canales en España es, aunque más lenta que en países puntero, principalmente los anglosajones, ha experimentado mayores cambios que en otros como Italia, Portugal y Francia. La aparición de la nueva Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros ha regulado las figuras legales de nuestros agentes y corredores. Tal como enseñan los gráficos adjuntos, el mercado español muestra, aunque incipiente, un alto crecimiento de Internet como canal de distribución. Así mismo, los canales mono marca (ej: agentes y oficinas) sufren una pequeña caída mientras se potencian aquellos canales multimarca y directos por dos motivos principales: el cliente quiere comparar productos, y lo quiere hacer de forma rápida y sin compromiso. Éstos son los principales motivos de Aseguring.

Mercado Español
Crecimiento de la cuota del canal internet



Canal directo
Comparativa de crecimientos



Mercado Español
Cuota de mercado por canal

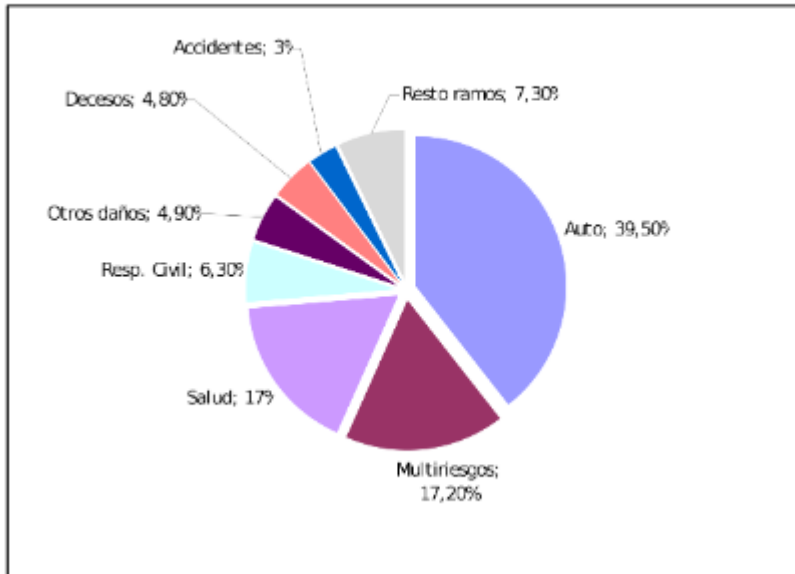
Canal	2002	2003	2004	2005	2006
Agencias	40,8%	40,4%	39,3%	39,4%	-1,0%
Comercio	36,4%	37,1%	36,3%	36,6%	0,3%
Banca	6,0%	6,2%	7,1%	7,2%	3,1%
E-Commerce	0,4%	0,6%	0,7%	0,8%	22,1%
Oficinas	18,3%	18,9%	18,3%	18,0%	-4,3%
Telefónica	4,8%	4,8%	5,8%	7,2%	13,7%
Otros	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%	12,4%

Fuente: ICEA

Principales ramos y productos

Mercado Español

Distribución del mercado por ramos



Fuente: ICEA

Otros indicadores: Vida media de una póliza; densidad; penetración y precio

España tiene un gasto bastante inferior al de otros países de la UE, o la OCDE. En 2007, el gasto medio en seguros por habitante era de 1194 € mientras que la media europea ya era de 1425 €. Este análisis nos indica que el mercado de seguros en España es todavía, en parte inmaduro, y por tanto tiene recorrido. Si observamos por ramos, Vida representan 509 € (muy

inferior a los 888 de Europa) mientras que No Vida ya son 685€ de gasto por cápita de los españoles, superior incluso al de la media europea. Podemos así entender que el sector irá posicionándose hacia un mayor crecimiento en Vida y ramos diversos, los seguros obligatorios ya obtienen una penetración adecuada para un país moderno.

Por lo que respecta a la penetración del seguro en la economía española, observamos que ha descendido dos décimas en 2007 debido a un menor incremento de primas, respecto al crecimiento del PIB, que se ha situado finalmente en el 5,1%. Este decrecimiento se debe principalmente a una mayor competencia en el sector (sobretudo en auto) que ha llevado a las principales compañías a rebajar sus tarifas en 2008. Según este indicador, España se sitúa ahora ya en el puesto 28 del mundo en penetración del sector en el PIB del país.

Si miramos la prima media de una póliza de auto, según estudio de ICEA del año 2007, éste nos indica que la prima media española de auto es de 463 €.

4.- El uso de Internet en España

En el siguiente apartado intentamos analizar cuál es la penetración de Internet en España y cómo actúan los usuarios de este canal de distribución.

Penetración de Internet en España

A modo de resumen, en el último trimestre de 2008 son casi 18 millones los internautas que accedieron a Internet “en el último mes” (un 47% de la población de España) y más de 12 millones los que accedieron “ayer” (un 32% de la población de España).

Los mayores índices de penetración, superiores al 50%, están en Madrid, Baleares, Cataluña y País Vasco; los más pequeños, en Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla León, Murcia y Galicia.

Cada año son más los usuarios de Internet que acceden a la Red con frecuencia diaria y, sobre todo, desde casa, aunque siguen siendo muchos también los que navegan desde el trabajo.

Los servicios de Internet más usados por los internautas en España son la World Wide Web y el correo electrónico; en bastante menor medida, el “messenger”. Sigue disminuyendo la brecha entre usuarios y usuarias: aumenta el porcentaje de mujeres y desciende el de hombres.

El 75% de los usuarios tiene entre 14 y 44 años, aunque el grupo que más crece es el de los mayores de 54 años. De igual modo, aunque el grupo más numeroso de usuario es el de clase social media, el crecimiento más llamativo es el del grupo de clase baja.

Aunque el reparto poblacional en España indica que el 49,4% son varones, y el 50,6% son mujeres, la titularidad de los seguros de automóviles corresponde mayoritariamente al género masculino. Dicho dato se constata con el hecho que, el 72,4% corresponde a hombres, y el 27,6% corresponde a mujeres.

Por tramos de edad, según el Instituto Nacional de Estadística, el 1 de enero de 2007 había un total de 45.200.737 personas empadronadas en España. De ellas, 29.823.391 tienen una edad comprendida entre los 18 y 65 años, que es la muestra que se va a tomar para este estudio, es decir, aquellas personas que están en edad laboral y, por lo tanto, son más proclives a utilizar el vehículo en sus tareas diarias.

Si comparamos esta estadística con respecto al número de usuarios que utilizan Internet para asuntos relacionados con el seguro del automóvil, encontramos que:

- Las personas mayores de 50 años se conectan poco.
- Las personas menores de 25 años suponen apenas un 10% del total de los usuarios entre 18 y 65 años. Este aspecto viene motivado, sobre todo, porque el poder adquisitivo de este rango de edad es aún bajo.
- Los usuarios entre 40 y 49 años, es un grupo cada vez más importante.
- La franja entre 25 y 39 años es, sin duda, la más extendida en el uso de Internet.

Dispersión geográfica

Según datos del Instituto Nacional de Estadística a fecha 1 de Enero de 2007, el reparto poblacional por Comunidades Autónomas, se observa que la mayor parte de la población se concentra en cuatro comunidades autónomas: Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia con alrededor del 60%, cifra que según el mismo Instituto coincide con el uso de Internet por Comunidades Autónomas. Son éstas también las que concentran más compras de pólizas por Internet.