

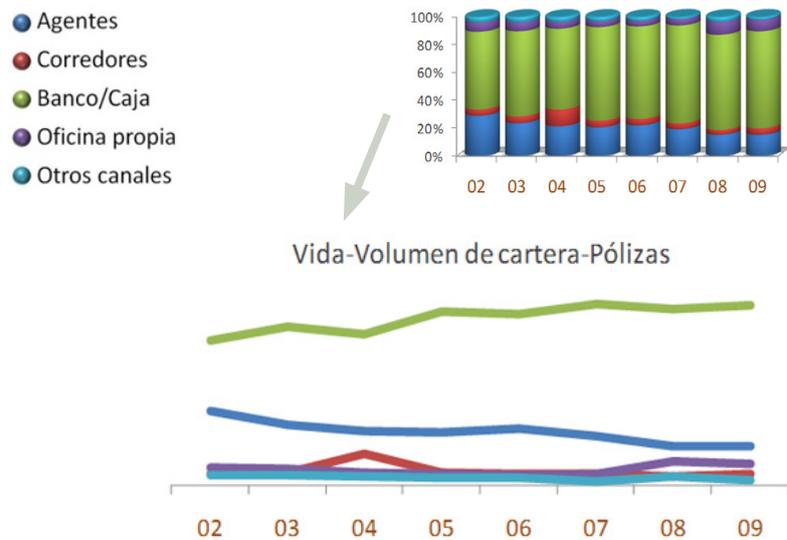
EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR ASEGURADOR 2012

(Resumen Ejecutivo)

Resumen Ejecutivo

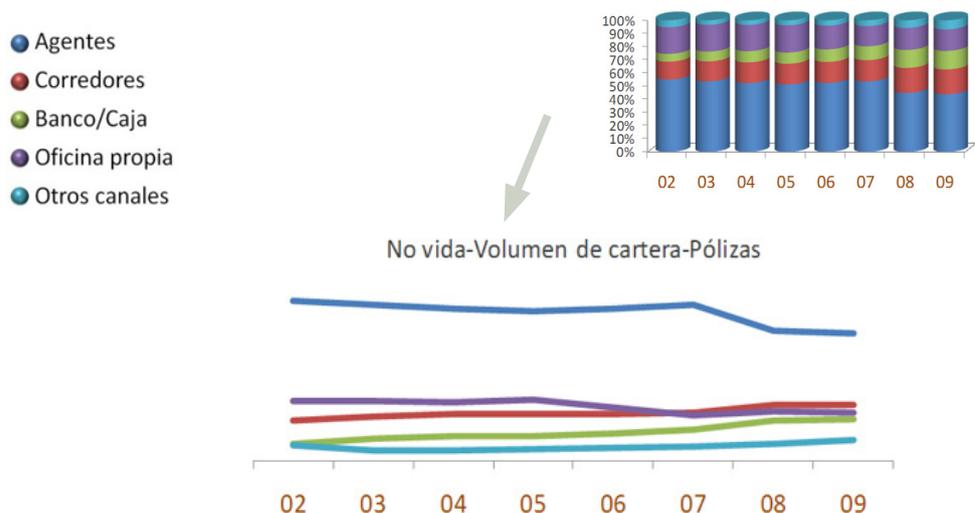
El canal banca-seguros es el principal distribuidor del negocio de **Vida** con más de un 60% de las primas. Este canal a pesar de los ligeros altibajos registrados en los últimos años continuará en ascenso gracias a la generación de más de un 70% en el nuevo negocio.

Con respecto a las pólizas el canal banca seguros distribuye la mayor parte de los seguros de Vida y en mayor proporción aquellos seguros a prima única.



El negocio de **No vida** tiene una distribución más equitativa, encabezada por el canal tradicional (agentes + corredores). Este canal distribuye en gran parte seguros de accidentes, autos, multirriesgo comunidades, comercios industriales y otros multirriesgo, además de otros daños a bienes en la modalidad de seguros agrarios y responsabilidad civil (otros riesgos).

A pesar del descenso de los agentes y corredores en el último año, el nuevo negocio define que los agentes permanecerán estables y los corredores con un ligero ascenso en los próximos años.



Más de un 30% de la cartera de los **agentes** corresponde al ramo autos, el cual ha registrado un notable descenso en los últimos años, posiblemente debido al periodo de recesión económica por la que atravesamos.

Al igual que los agentes, el ramo autos representa más de un 30% de la cartera de los **corredores**, sin embargo el descenso reflejado en el último año es mucho más significativo en este canal y al parecer continuará descendiendo en los próximos años según la tendencia descendente reflejada en el nuevo negocio.

El negocio de Vida representa más de un 85% de la cartera del canal **banca seguros**, sin embargo el descenso de este ramo es de más de 3 puntos desde el año 2004. El nuevo negocio registró crecimientos de más de 4 puntos en el último año, lo que podría significar el repunte de este canal de cara a los próximos años.

Las **oficinas propias** distribuyen principalmente seguros de Salud, Autos y Vida por orden de importancia.

Casi la totalidad de la cartera del canal **marketing directo** pertenece al ramo autos con más de un 90%, sin embargo, al igual que en otros canales especializados en este ramo han visto disminuir su cartera en 2008 y continuará descendiendo de cara a los próximos años según la tendencia descendente que reflejó este canal en el nuevo negocio.

Más de la mitad de la cartera de **otros canales** pertenece al ramo Vida, el cual repunta en el último año después del notable descenso reflejado en los últimos años.

Más de un 80% del negocio del **comercio electrónico** pertenece al ramo autos, el cual después de descender constantemente desde el 2004, frena su caída en el último año tanto en el volumen de cartera como en el nuevo negocio.

Los seguros de salud van distribuyéndose cada vez más a través de internet sin embargo apenas alcanzan el 10% de la cartera de este canal.

El análisis detallado de estos datos se concentra en el informe de **tatum** “**Evolución General de los Canales de Distribución**”. Este informe ofrece una visión de la evolución de los canales de distribución en el sector asegurador así como un análisis de las tendencias de cada uno de los canales teniendo en cuenta diferentes variables.

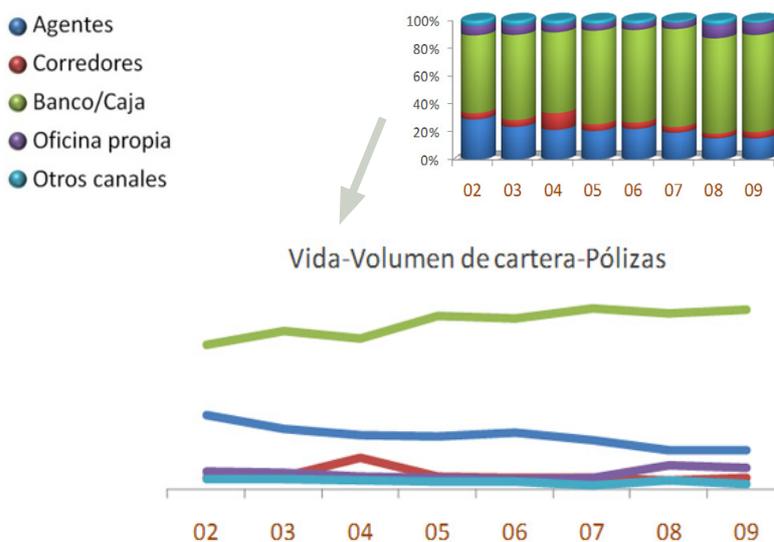
Para la realización de este informe se han consultado los últimos datos disponibles de los Informes de Seguros y Fondos de Pensiones de la DGSFP desde el año 2003 al 2009 y los Informes de canales de distribución de ICEA de 2003 a 2008 (emitido este último en octubre de 2009).

El informe completo se estructura de la siguiente forma:

1. Distribución de los canales en el negocio Vida y No Vida

- ◆
- ◆ Volumen de cartera y nuevo negocio
- ◆ Número de pólizas y porcentaje sobre el total
- ◆ Volumen de primas y porcentaje sobre el total

Ejemplo de Distribución de los canales en el negocio Vida.
(Pólizas de volumen de cartera)



VIDA - Volumen de cartera (en millones de pólizas)												
	Agentes		Corredores		Banco/caja		Oficina propia		Otros canales		Total	
	Pólizas	%	Pólizas	%	Pólizas	%	Pólizas	%	Pólizas	%	Pólizas	%
2002	4,31	29,01%	0,67	4,50%	8,32	55,95%	0,99	6,63%	0,58	3,91%	14,87	100%
2003	3,91	23,58%	0,82	4,97%	10,15	61,27%	1,06	6,37%	0,63	3,82%	16,57	100%
2004	4,02	21,42%	2,26	12,03%	10,93	58,20%	0,92	4,89%	0,65	3,46%	18,79	100%
2005	4,22	20,66%	0,99	4,84%	13,76	67,31%	0,86	4,22%	0,61	2,97%	20,45	100%
2006	4,69	22,10%	0,99	4,67%	14,13	66,53%	0,84	3,95%	0,58	2,75%	21,24	100%
2007	3,37	19,35%	0,74	4,25%	12,26	70,40%	0,78	4,46%	0,27	1,54%	17,42	100%
2008	3,37	15,32%	0,77	3,51%	15,04	68,45%	2,03	9,22%	0,77	3,50%	21,97	100%
2009	3,41	15,30%	1,04	4,68%	15,54	69,79%	1,85	8,30%	0,43	1,93%	22,27	100%

2. Distribución del negocio Vida y No Vida por canal



◆ Matriz de posicionamiento de canales con tres variables: prima media, pólizas y primas.

◆ Volumen de cartera

Número de pólizas, volumen de primas y prima media

Ejemplo de Distribución del negocio Vida por oficinas propias.
(Primas, pólizas y primas medias de volumen de cartera)

VIDA - Volumen de cartera			
Oficina propia			
	Primas	Pólizas	Prima media
2002	2.884,07€	0,99	2.926,14€
2003	2.811,50€	1,06	2.664,60€
2004	1.432,32€	0,92	1.559,09€
2005	1.044,58€	0,86	1.210,50€
2006	1.504,21€	0,84	1.792,96€
2007	1.098,32€	0,78	1.413,69€
2008	3.294,26€	2,03	1.626,53€
2009	3.071,58€	1,85	1.651,53€

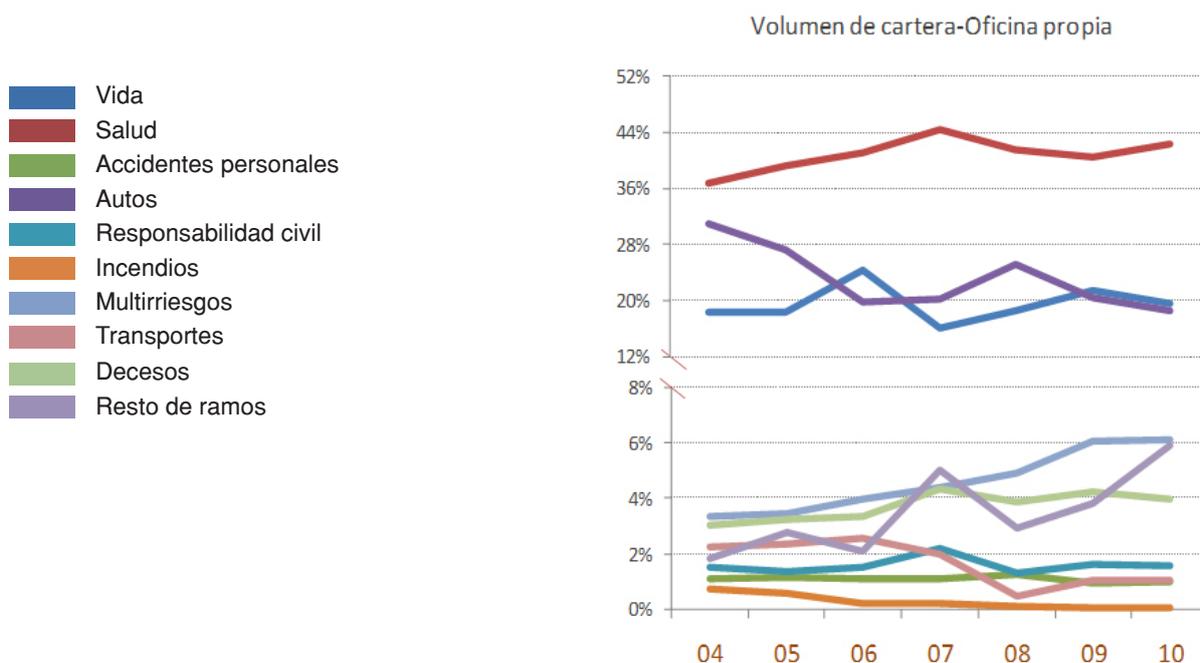
Pólizas Primas



3. Composición de la cartera de los diferentes canales

- ◇ Porcentaje de cartera del negocio no vida por canal
- ◇ Volumen de cartera y Nuevo negocio

Ejemplo de Composición de la cartera de las oficinas propias (porcentaje de volumen de cartera)



Volumen de cartera por ranking de crecimiento 09-10

Oficina privada

	Resto de ramos	Salud	Accidentes personales	Multirriesgos	Incendios	Transportes	Responsabilidad civil	Decesos	Vida	Autos	Total
2004	1,83%	36,73%	1,12%	3,37%	0,72%	2,30%	1,56%	3,04%	18,42%	30,93%	100%
2005	2,80%	39,13%	1,14%	3,50%	0,56%	2,37%	1,41%	3,25%	18,27%	27,21%	100%
2006	2,09%	41,11%	1,11%	4,02%	0,21%	2,60%	1,55%	3,33%	24,29%	19,68%	100%
2007	5,07%	44,35%	1,08%	4,42%	0,21%	2,04%	2,19%	4,33%	16,12%	20,19%	100%
2008	2,93%	41,53%	1,25%	4,92%	0,12%	0,49%	1,34%	3,86%	18,52%	25,03%	100%
2009	3,81%	40,44%	0,94%	6,08%	0,05%	1,07%	1,64%	4,24%	21,33%	20,38%	100%
2010	5,94%	42,20%	0,99%	6,13%	0,06%	1,05%	1,60%	3,99%	19,59%	18,45%	100%
▲ 04-10	▲ 4,11	▲ 5,47	▼ -0,13	▲ 2,76	▼ -0,66	▼ -1,25	▲ 0,04	▲ 0,95	▼ 1,17	▼ -12,48	0,00
▲* 09-10	▲ 2,13	▲ 1,76	▲ 0,05	▲ 0,05	▲ 0,01	▼ -0,02	▼ -0,04	▼ -0,25	▼ -1,74	▼ -1,93	0,00

▲ Crecimiento en ese periodo
 ► Sin cambios en ese periodo
 ▼ Decremento en ese periodo

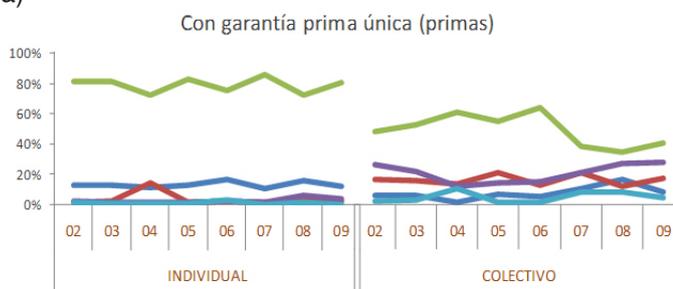
* Los datos están ordenados según su incremento 09-10

4 Distribución de los canales por tipo de seguro de Vida

- ◆ Porcentaje de cartera en pólizas y primas
- ◆ Volumen de cartera
 - ◆ Desglose por tipo de seguro:
 - ◆ Riesgo prima única
 - ◆ Riesgo prima periódica
 - ◆ Con garantía prima única
 - ◆ Con garantía prima periódica
 - Sin garantía prima única
 - Sin garantía prima periódica

Ejemplo de Distribución de los canales por Seguro de Vida con garantía prima única.
(Porcentaje de primas de volumen de cartera)

- Agentes
- Corredores
- Banco/caja
- Oficina propia
- Otros canales

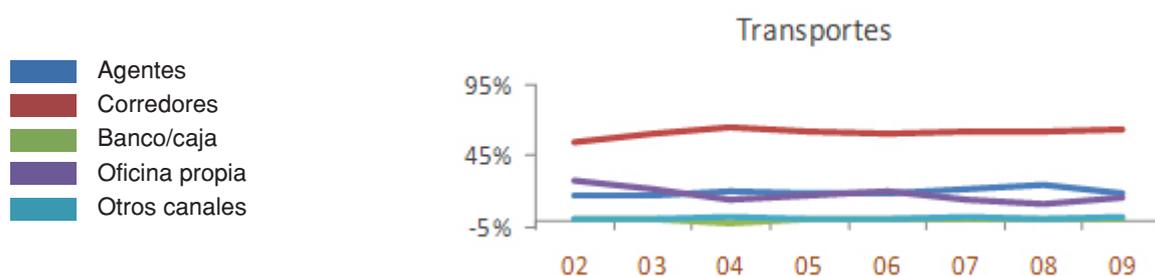


Con garantía prima única												
Vida - Volumen de cartera - Primas												
	Agentes		Corredores		Banco/caja		Oficina propia		Otros canales		Total	
	Individual	Colectivo	Individual	Colectivo	Individual	Colectivo	Individual	Colectivo	Individual	Colectivo	Individual	Colectivo
2002	12,80%	5,74%	2,05%	16,43%	81,49%	49,04%	2,45%	26,91%	1,21%	1,88%	100%	100%
2003	13,07%	5,70%	2,66%	15,92%	81,38%	53,57%	1,71%	22,19%	1,18%	2,62%	100%	100%
2004	11,00%	1,49%	14,29%	13,25%	72,55%	62,49%	1,64%	12,46%	0,52%	10,31%	100%	100%
2005	12,68%	6,57%	2,09%	21,22%	83,17%	55,97%	1,51%	14,74%	0,55%	1,50%	100%	100%
2006	16,73%	4,95%	2,81%	12,88%	75,30%	65,42%	2,13%	15,40%	3,04%	1,35%	100%	100%
2007	10,55%	10,11%	1,86%	21,21%	85,81%	38,87%	1,71%	21,81%	0,07%	8,00%	100%	100%
2008	15,80%	16,47%	3,64%	11,86%	72,79%	34,98%	5,82%	27,58%	1,76%	8,14%	100%	99%
2009	12,48%	8,27%	2,94%	17,33%	80,93%	41,60%	3,38%	28,34%	0,27%	4,47%	100%	100%

5. Distribución porcentual de los canales por ramos de No Vida

- ◆ Porcentaje de primas
- ◆ Volumen de cartera
- ◆ Desglose por ramos:
 - ◆ Accidentes
 - ◆ Enfermedad
 - ◆ Asistencia sanitaria
 - ◆ Autos
 - ◆ Transportes
 - ◆ Incendios y elementos naturales
 - ◆ Otros daños a bienes: seguros agrarios
 - ◆ Otros daños a bienes: robo u otros
 - ◆ Otros daños a bienes: total otros daños
 - ◆ Responsabilidad civil: otros riesgos
 - ◆ Crédito
 - ◆ Caución
 - ◆ Pérdidas pecuniarias diversas
 - ◆ Defensa jurídica
 - ◆ Asistencia
 - ◆ Decesos
 - ◆ Multirriesgo hogar
 - ◆ Multirriesgo comunidades
 - ◆ Multirriesgo comercios
 - ◆ Multirriesgo industriales
 - ◆ Otros multirriesgos

Ejemplo de Distribución porcentual de los canales para el ramo de Transportes (primas de volumen de cartera)



Volumen de negocio no vida - Transportes - % primas

Transportes	Agentes	Corredores	Banco/ caja	Oficina propia	Otros canales	Total
2002	17,28%	53,86%	0,97%	27,23%	0,66%	100%
2003	16,70%	60,46%	1,37%	20,97%	0,51%	100%
2004	19,24%	65,00%	-2,02%	14,85%	2,92%	100%
2005	18,16%	62,32%	1,34%	16,86%	1,32%	100%
2006	18,23%	59,92%	0,71%	19,73%	1,41%	100%
2007	21,91%	61,90%	1,00%	13,47%	1,72%	100%
2008	24,91%	61,90%	1,01%	11,29%	0,90%	100%
2009	17,69%	63,26%	0,97%	15,31%	2,76%	100%
Nuevo negocio						
2009	11,69%	59,61%	0,83%	22,42%	5,46%	100%

Sobre tatum

tatum es una compañía de consultoría que viene operando desde 1996 en el mercado español y en el latinoamericano, cuya misión es colaborar con las empresas en la consecución de sus objetivos de negocio, ofreciendo soluciones integrales en:

- ◆ **los procesos comerciales y de marketing**, mediante el análisis de las claves para lograr el éxito, dibujando las estrategias necesarias para conseguirlo, diseñando e implantando programas para las redes comerciales, ayudando a aprovechar al máximo el canal de Internet, y mediante la construcción de modelos para la captación, gestión y fidelización de clientes.
- ◆ **y en el desarrollo de las personas** encaminadas a formar y motivar equipos, entrenar habilidades comerciales, desarrollar habilidades directivas y dinamizar los comités de dirección en la orientación al negocio, combinando técnicas presenciales, online, multimedia, juegos, coaching y outdoor training.

En **tatum** elaboramos además informes sobre las siguientes temáticas:



FINANCIERO



INTERNET



PERSONAS



SEGUROS

Si desea solicitar el **informe completo**, enviarnos sus comentarios o más información con respecto a los servicios de tatum, hágalo a través de:

Tel.: 902 01 31 91
Tel.: (+34) 91 598 39 00

Luis Asenjo
E-mail: lasenjo@tatum.es

www.tatum.es

**madrid barcelona sevilla valencia
san josé de costa rica**

Este informe se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de la obra y no se realice ninguna modificación en ella. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org>

