

# PIB y Seguros: "El Tsunami"

Históricamente se ha vinculado la facturación de las Primas No Vida con la evolución del PIB. Si analizamos su evolución en los últimos 10 años se comprueba claramente el paralelismo y estrecha relación, incluso sorprendente, entre ambas tendencias. Así, la facturación No Vida del sector asegurador mantiene en la última década un porcentaje muy estable, de alrededor del 2,9% del PIB de cada ejercicio. Esto significa que la evolución de las primas de estos ramos está vinculada a la evolución del PIB, aspecto fundamental y a tener en cuenta en los escenarios que ahora mismo se están elaborando como consecuencia del Covid-19.

Una observación detallada de los incrementos anuales de las primas No Vida y los incrementos del PIB en la última década nos permite afirmar que, aunque existe una relación muy estrecha del 2,9% entre primas y PIB, los porcentajes de incremento/decremento son diferentes, año a año. También podemos comprobar que las primas tienen cierto decalaje respecto a los incrementos de PIB, es decir, sobre la economía real, y que, en términos generales, el Seguro se comporta de forma diferida a la variación del PIB.

En los últimos días se han conocido las previsiones de los principales organismos e instituciones

nacionales e internacionales sobre el previsible comportamiento del PIB en España este año. Descartando los extremos, podríamos consensuar que el PIB previsto para 2020 podría estar cayendo entre el 5% y el 10%. Por lo pronto, en el primer trimestre, y a pesar de que el Estado de Alarma se implantó a mediados de marzo, el desplome sufrido por el PIB sorprende por su impacto, y es el mayor desde la Guerra Civil. La Tasa Intertrimestral ha caído el 5,1% y la Tasa Interanual el 4,1%, registros históricamente negativos de ambas variables:

## La incertidumbre financiera supera ya la preocupación por la salud

Como era de esperar, el comportamiento ha sido heterogéneo en los diferentes sectores de actividad económica, registrando los peores comportamientos: actividades artísticas, recreativas y otros servicios (-11,2%), Comercio, Transportes y Hostelería (-10,9%), Construcción (-8,1%) y actividades profesionales, científicas y técnicas (-8,0%). Los sectores con mejor comportamiento han sido: Actividades financieras y de seguros (+1,0%), Administración pública, educación y sanidad (+0,8%) y Agricultura, Ganadería y Pesca (-1,4%).

## NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Los consumidores no volverán a ser los mismos después de la cuarentena. Todo apunta a que la "normalidad" no llegará de un día para otro, sino que será gradual y bastante larga. No se espera la libertad de movimientos hasta julio aproximadamente. Es más, un 50% de los consumidores piensa que volveremos a cierta normalidad en 2/3 meses, pero otro 30% prevé algún rebrote de la infección y apunta a un plazo de unos 5/6 meses.

En lo que sí se coincide es que habrá un antes y un después en la actitud mental de los consumidores, bien provocada por la reflexión de este largo encierro (que lleva a replantearse comportamientos de consumo y de estilo de vida, dejando en evidencia lo prescindible de algunos), bien por el propio contexto económico, que inquieta a muchos y les hace replantear sus gastos (incertidumbre). De hecho, la incertidumbre financiera supera ya la preocupación por la salud.

Aunque es pronto para tener datos determinantes, la evolución de las preferencias y los comportamientos del usuario estarán marcados por



este periodo de aislamiento en casa, y podemos estimar las siguientes tendencias:

- Búsqueda de la seguridad a todos los niveles, con un foco muy especial en la salud personal, más ejercicio físico, y también la preocupación económica.

- Ante la recesión mundial que viene, muchas personas darán un peso importante a su estabilidad financiera. A corto plazo buscarán decisiones más inteligentes, eficientes y seguras (consumidor frugal), para lograr mayor equilibrio y estabilidad financiera a medio plazo. Literalmente, guardarán pensando “en épocas de vacas flacas”.

- Las grandes inversiones personales (casas, automóviles, etc.) se verán restringidas, y seguramente el consumidor prefiera migrar también a categorías más económicas en bienes de consumo.

- Habrá más ahorro, se detecta ya un crecimiento del 35%, y, por lo tanto, aumentará la previsión (seguros, planes, fondos,...).

- Mayor uso de los comparadores

para conseguir la mejor oferta en los servicios.

- Replantear/Optimizar la conciliación entre el ámbito familiar y el laboral, y fomento del teletrabajo de forma habitual.

- La desconfianza sobre el transporte público hará que baje su uso, en favor del transporte privado, con preferencia por el coche propio; esto ya está ocurriendo en China, donde la venta de nuevos vehículos está subiendo, especialmente en vehículos eléctricos, en relación a los datos pre-Covid. Se estima que el 20% de los usuarios de transporte público se cambiarán a la movilidad privada para evitar compartir espacios.

- Los eventos masivos (cines, teatros, deportes, conciertos, festivales, etc.) sufrirán una parálisis muy importante; durante mucho tiempo serán de acceso muy limitado.

- Las Marcas deberán basarse en mejorar la autenticidad, la RSC y la transparencia.

- Las tecnologías de Reconocimiento Facial se

incorporarán a la actividad económica: centros comerciales, estaciones de transportes, hospitales, etc....

- Los hábitos relacionados con el consumo de bienes que no son de primera necesidad disminuirán, aunque la compra online ganará en penetración.

- Se premiará a las empresas que demuestren tener un propósito claro de servicio a la sociedad, más compromiso social, orientación a la salud de sus empleados y clientes, sostenibilidad, medioambiente, ecología, etc... (RSC).

- El consumo desenfrenado se verá como algo lejano, y también viviremos el refuerzo de las relaciones afectivas y sociales.

- Aunque en un primer momento salgamos con ganas a comer y divertirnos, el cambio de hábitos y el temor a las aglomeraciones implicarán a medio plazo una disminución del gasto en ocio presencial versus la etapa pre-Covid.

- Se harán menos viajes, y los que se hagan serán a nivel nacional y a segundas residencias principalmente.



- Se preferirá productos nacionales, por limpieza, seguridad y trazabilidad.

- A medida que se vuelva a la normalidad, se acelerarán nuevos modelos de negocio basados en el envío de productos a domicilio, la compra de productos online y el uso de plataformas para el teletrabajo, que van a provocar un cambio más acelerado del esperado en la digitalización.

- Los consumidores seguirán buscando capacidades y experiencias digitales de los distribuidores y de las marcas que tengan un impacto positivo en sus vidas.

- El cambio requiere una mirada profunda a los equipos, los procesos y la tecnología necesarios para prepararse para el futuro, es decir, requiere una revisión seria del modelo de negocio y qué aspectos necesitarán ser ajustados.

### SEGUROS, CLAVES DE LA ERA POST COVID-19

1. Interés creciente del consumidor por los Ramos Personales (Vida Riesgo, Decesos y Salud).

2. Muy alta valoración al Seguro del Hogar, pues las casas se han convertido en el centro de la vida de las personas, más que nunca.

3. Alza en los Seguros de Mascotas.

4. Oleada de ofertas y/o descuentos especiales en los concesionarios de coches, intentando compensar las ventas perdidas en el período del Estado de Alarma, lo que podría animar singularmente el ramo.

5. Las actividades relacionadas con Turismo, Restauración, Hostelería, Viajes, Transporte de personas, Textil, Retail, Perfumerías,

COVID-19	ANALISIS DE TENDENCIAS		
	NB(*)	CARTERA	SIN(**)
AUTOS	---	--	---
HOGAR/ COMUNIDADES	--	--	--
COMERCIOS/PYMES	---	---	--
SALUD	+	=	+
DECESOS	+	-	+++
VIDA RIESGO	+	=	+
CRÉDITO & CAUCIÓN	---	---	+++
D&O	+	=	+++
CYBER	+	=	+++
IMPAGO ALQUILER	++	=	+++
ILT/BAJAS	=	=	+++
ASISTENCIA EN VIAJE	---	--	+++

Peluquerías, Centros de Estética, Joyerías, Relojerías, Artículos de Regalo, Autoescuelas, Gimnasios, Ocio nocturno, Clínicas Dentales, Fisios, Ópticas, Educación, Cultura, etc... van a sufrir recortes muy importantes de ingresos, por lo que sus comportamientos en Seguros, tanto a nivel particular como de empresas, se verán muy afectados.

6. La digitalización del consumidor, tanto en particulares como en pymes y empresas, elevará la necesidad de proteger la conectividad y las Bases de Datos de ataques de ciberriesgos (estafas, suplantaciones de identidad, delitos en general, etc.).

7. Mayor uso de los comparadores para conseguir mejores precios en los productos "Commodity".

8. Aprovechamiento de las videoconferencias para el trato personal y profesional, como nuevo canal de comunicación con el consumidor.

9. Se buscará el ahorro estable, es decir sin las últimas variaciones de los mercados financieros, como factor de

previsión ante futuros rebrotes de la pandemia.

10. Las inversiones se orientarán a sectores "ganadores" del Covid: Tecnología, Telecomunicaciones, Energía, Alimentación, Farmacia, etc....

11. Las inversiones en Renta Fija sufrirán una debacle con el incremento de las primas de riesgo de los países a causa del aumento del endeudamiento y se alcanzarán cifras récord de Déficit Público.

12. Se priorizará la categoría y reajuste de productos; será prioritario activar, reforzar y coordinar las capacidades de respuesta inmediata (on line).

13. Será preciso activar las opciones de pago a distancia para todos los productos.

14. Se generalizarán la Telemedicina y la Teleconsulta On Line, así como la Telesistencia en autos y hogar, es decir en todas aquellas áreas donde se aporta más "Experiencia del Cliente" y hay menos definición de producto. \