

CARACTERISTICAS MERCADO

- Economía poco desarrollada, pero en proceso de recuperación.
- Renta por habitante 69.993,5 pesetas.
- Fuerte desarrollo económico.
- Seguro de Vida poco desarrollado, 2,26 % Renta Nacional
- Mercado bastante atomizado, mas de 666 compañías multi-ramos y 110 trabajan Vida.

PRODUCTOS

- Temporal renovable.
- Temporal plazo fijo.
- Mixto.
- Diferidos.
- Dotales.
- Vida entera.

S E C T O R

<u>Años</u>	<u>Primas Vida</u>	<u>Crecimiento</u>
71	5.085	17,4 %
72	6.346	24,7 %
73	8.290	30,- %

MAPFRE VIDA

<u>Años</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Emisión</u>	<u>Participacion</u> <u>Sector</u>	<u>Ranking</u>
71	45	109	2,1	10
72	125	166	2,4	6
73	200	260	5,3	4

PUNTOS FUERTES MAPFRE VIDA - PRIMERA ETAPA

- Creación de una red profesional de vendedores, llamados Asesores.

- Creación de productos con participación en beneficios para los asegurados.

- Publicidad e imagen.

CRECIMIENTO SEGURO DE VIDA

<u>Años</u>	<u>Nominal</u>	<u>Real</u>	<u>Precios %</u>
74	25,1	10,9	100
75	24,1	6,2	117
76	26,2	9	137
77	22,7	-1,3	171
78	18,8	0,1	200
79	16,9	0,5	232
80	19,5	3,8	268

EVOLUCION MAPFRE VIDA

<u>AÑOS</u>	<u>EMISION</u> <u>MAPFRE VIDA</u>	<u>EMISION</u> <u>SECTOR VIDA</u>	<u>PARTICIP.</u> <u>SEC. VIDA</u> <u>(%)</u>	<u>RANKING</u> <u>SECTOR VIDA</u>
71	109	5.085	2,11	10
72	227	6.346	3,47	6
73	455	8.290	5,31	4
74	695	10.374	6,54	3
75	959	12.883	7,21	2
76	1.369	16.261	8,13	2
77	1.744	19.964	8,42	2
78	2.091	23.935	8,40	2
79	2.444	27.809	8,42	2
80	2.823	33.249	8,13	2
81	3.788	37.252	9,81	2
82	3.946	46.025	8,11	2
83	4.374	48.569	8,80	1
84	5.628	57.715	9,60	1
85	8.015	71.943	11,14	1

DATOS BASICOS - MAPFRE VIDA

Años	Objetivos Producción	Ventas (En Mill.)	Emisión (En Mill.)	Incremento Emisión (%)	Siniestralidad (%)	Reservas (En Mill.)	Incremento Reservas (%)
1.971	45	109	109				
1.972	125	166	227	108	5	270	
1.973	200	260	455	100	8	604	123
1.974	275	317	695	53	7	1.118	85
1.975	350	361	959	38	8	1.808	61
1.976	500	512	1.369	43	7	2.678	48
1.977	500	502	1.744	27	11	3.848	43
1.978	500	485	2.091	20	9	5.287	34
1.979	600	544	2.444	17	11	6.865	33
1.980	700	700	2.823	16	15	8.452	23
1.981	850	754	3.788	34	17	10.711	27
1.982	900	876	3.946	4	23	12.944	21
1.983	1.000	1.152	4.374	17	25	15.608	20
1.984	1.300	1.865	5.628	29	23	19.512	25
1.985	2.500	3.300	8.167	45	16	25.213	28

NOTA: Los Seguros Individuales han constituido siempre el principal volumen de operaciones, alcanzando en los últimos años un porcentaje promedio del 82 %.

CARACTERISTICAS DEL SEGURO DE VIDA EN ESPAÑA HOY

1.985/1.986

- Boom de los Seguros de Jubilación.
- Boom espectacular de los Seguros a Prima Unica.
- Satisfactorias ventajas fiscales.
- Irrupción en el Sector de Seguros de Jubilación y Pensiones, de otras Instituciones Financieras: Bancos y Cajas de Ahorros.
- El Seguro de Vida representa el 0,25 % del Producto Industrial Bruto.
- La suma gastada cada año por habitante en Seguros de Vida es 13 \$.

DISTRIBUCION POR RAMOS DE LAS PRIMAS DE SEGURO EN 1.985

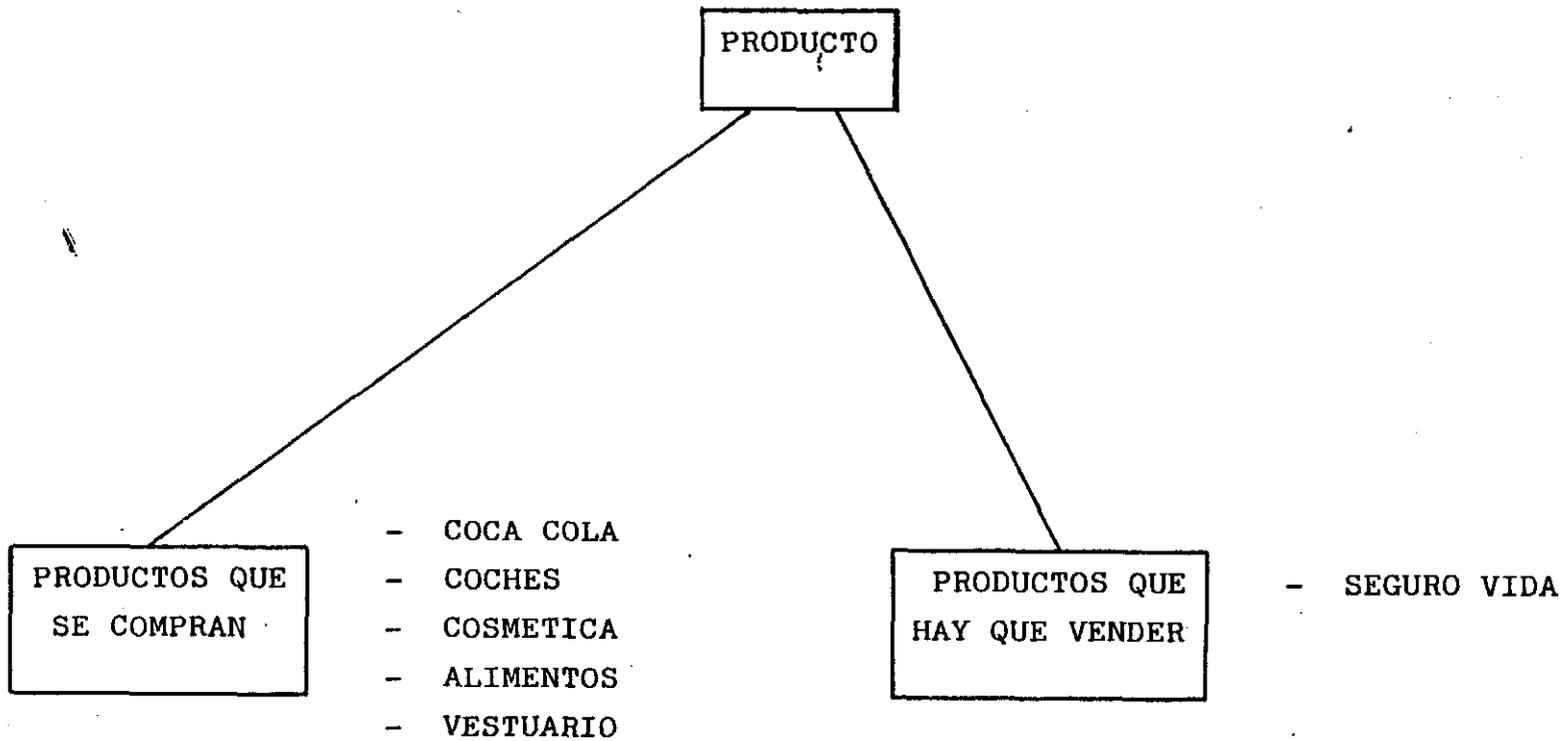
R A M O S	PRIMAS IMPORTE EN MILLONES DE DOLARES	% SOBRE EL TOTAL DE PRIMAS	% DE CRECIMIENTO SOBRE 1.984
Automóviles	1.151,56	31,34	16,65
Vida	497,98	13,55	24,65
Asistencia Sanitaria	437,72	11,91	21,52
Incendios	290,58	7,91	8,41
Accidentes Personales	276,52	7,52	9,06
Multirriesgos (*)	244,32	6,65	32,84
Transportes (**)	215,88	5,87	(-0,63)
Decesos	189,69	5,16	13,63
Responsabilidad Civil (Incluida la del Cazador)	76,20	2,07	16,59
Crédito	55,43	1,51	1,72
Seguros Agrarios	49,91	1,36	(-2,39)
Robo y Expoliación (***)	42,21	1,15	5,37
Defensa Jurídica	39,40	1,07	4,67
Ingeniería (Averías de Maquinaria y Construc.).	31,42	0,85	6,20
Caución	26,98	0,73	38,87
Pérdida de Beneficios	14,80	0,40	14,55
Subsidios de Enfermedad	10,24	0,28	23,83
Subsidios Pérdida Permiso de Conducir	4,78	0,13	9,75
Otros Ramos	19,98	0,54	29,35
T O T A L	3.675,60	100,00	13,86

(*) Incluye Cristales (**) Incluye Aviación (***) Incluye Robo de Ganado

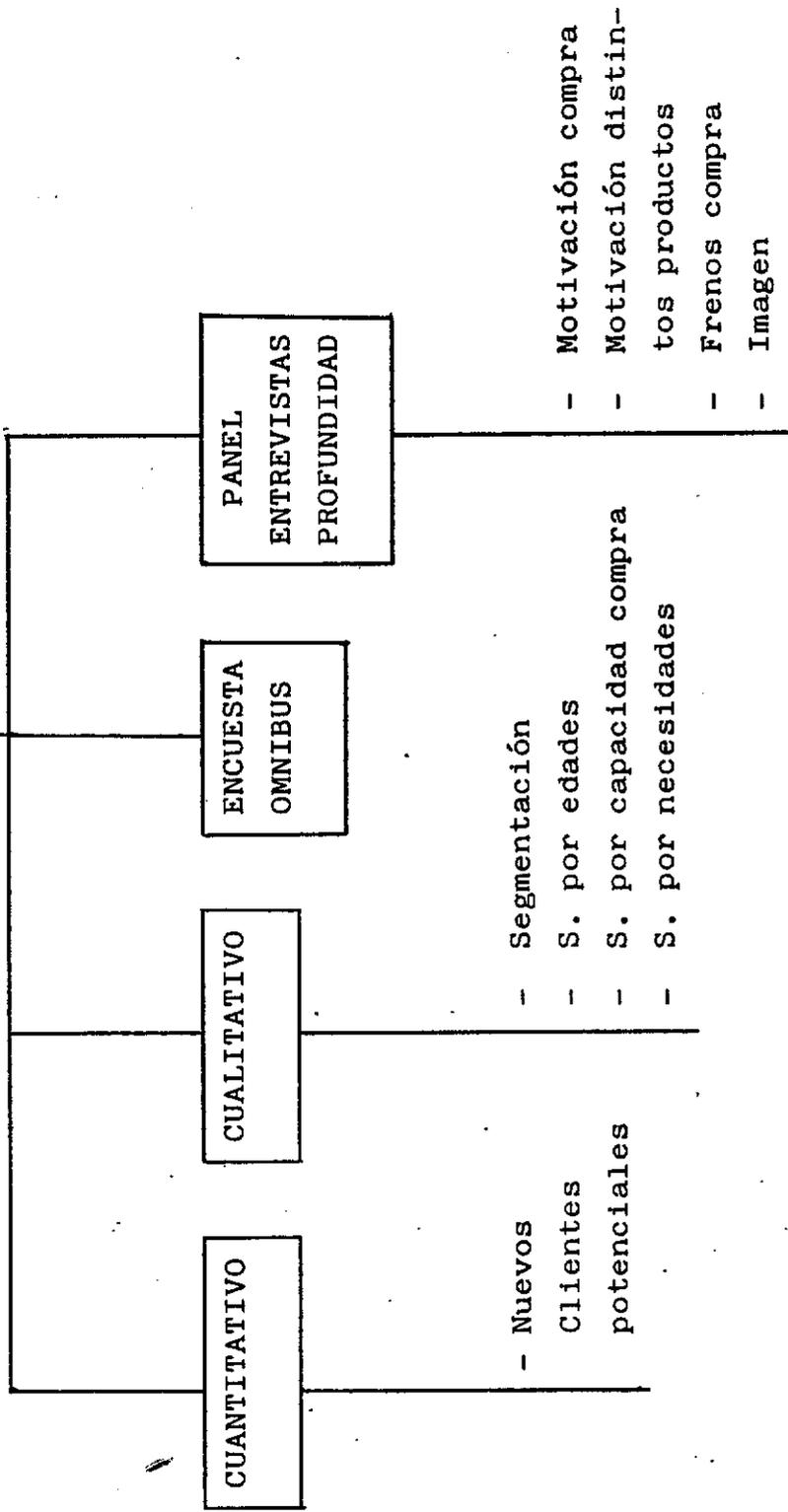
Fuente: UNESPA

FISCALIDAD DEL SEGURO DE VIDA EN ESPAÑA

1. NINGUN IMPUESTO ESPECIFICO SOBRE PRIMAS.
2. IMPORTANTE DEDUCCION FISCAL POR FALLECIMIENTO.
3. 15 % DEDUCCION EN IMPUESTO PERSONAL.
4. PAGO IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS A LA MADURACION.
5. DEL PAGO IMPUESTO SE DEDUCE INFLACION.



ESTUDIO DE MERCADO



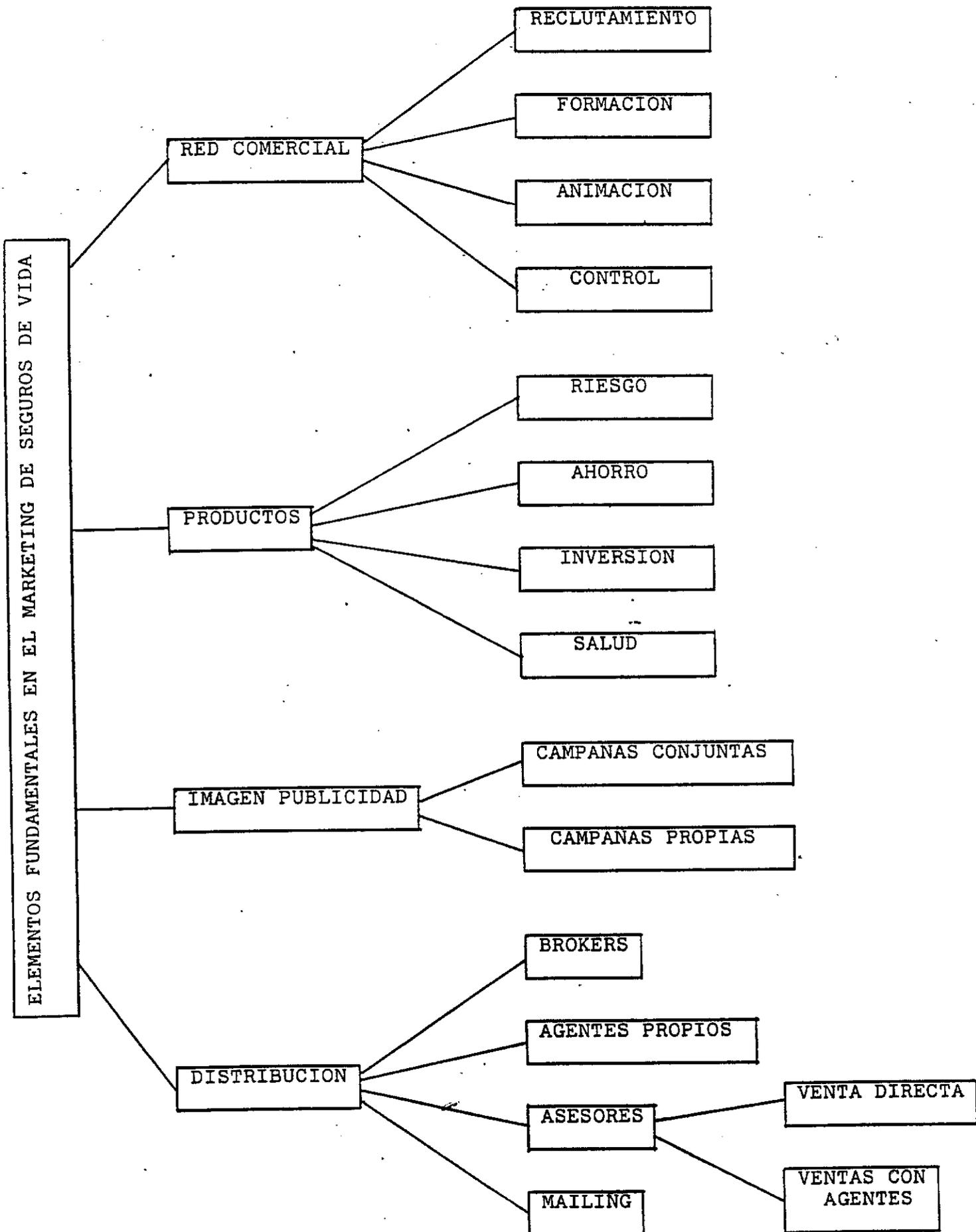
PUNTOS FUERTES DEL SEGURO DE VIDA

- Seguridad

- Seguro de Riesgo es la única forma de constituir un capital para la familia instantáneamente.

- Seguros con componente de ahorro o inversión, constituyen un ahorro planificado y semi-obligado que de otra forma no se realizaría.

- Disponemos de una red de ventas que puede convencer uno a uno a cada candidato.



ELEMENTOS DE ANIMACION DE LA RED COMERCIAL

- Formación.
- Concursos de Ventas.
- Convenciones.
- Publicaciones (Revistas, boletines, etc.).
- Publicidad.
- Imagen de la Entidad.
- Clubs.

INDICE PLAN COMERCIAL

EDITORIAL

ULTIMA HORA

- Fondos de Pensiones

TEMA JURIDICO

- Tratamiento Fiscal de la participación en beneficios y del capital en los seguros de vida.

TEMA TECNICO

- Reflexiones sobre el seguro de pensiones a prima única y el Plan Flexible de Pensiones.

TEMAS COMERCIALES

- El Mercado Familiar. "Market Builder"
- Convención 1.986: Cuba
- Ultimos detalles Convención 1.985

NUESTRAS NOTICIAS

- Aparecido en Prensa

CONCURSOS

P R O D U C T O S

VIDA
RIESGO

VIDA
AHORRO
INVERSION

JUBILACION
PENSION

SALUD

ACCIDENTES

FINANCIEROS
INVERSION

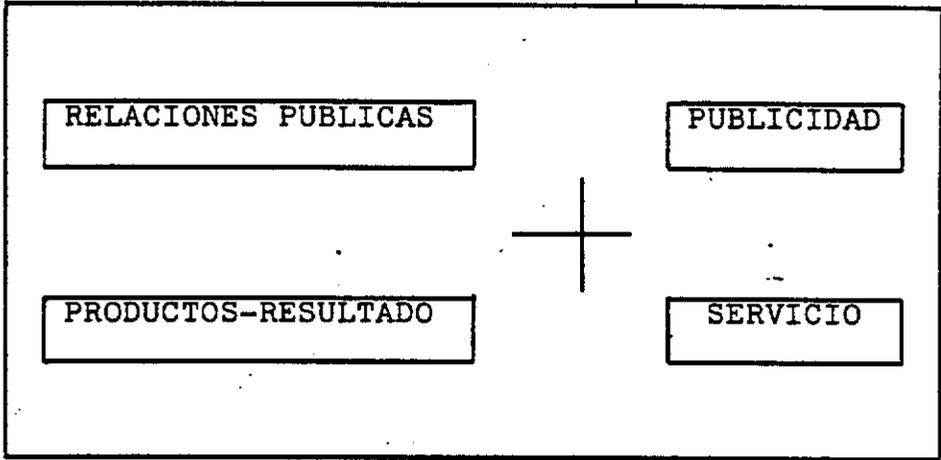
COLECTIVOS

FONDOS DE
PENSIONES

HIPOTECARIO

7

I M A G E N



=

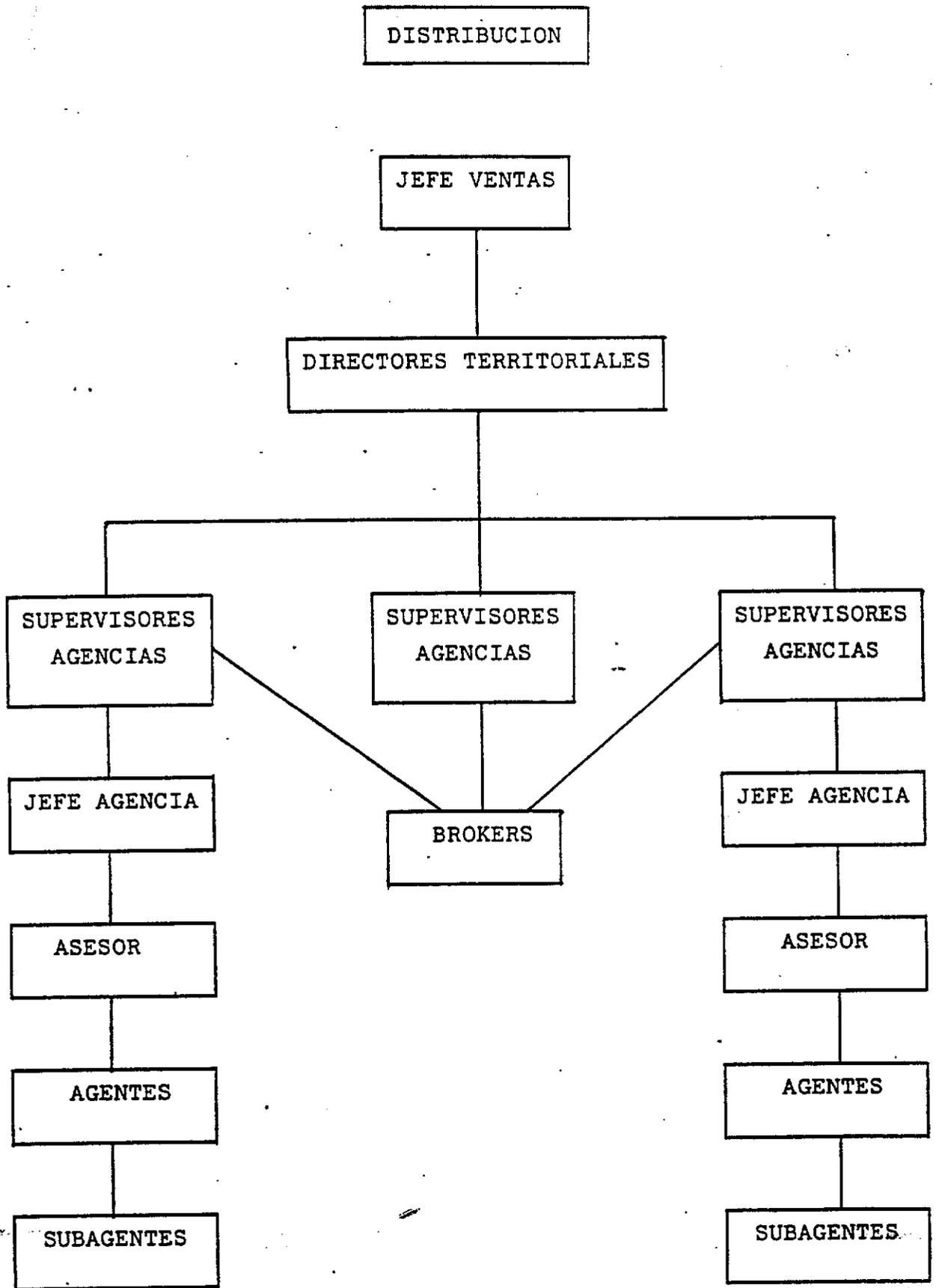
IMAGEN

I M A G E N

- La de una Empresa nueva y moderna, pero apoyada en el prestigio y la experiencia de un Grupo Asegurador que funcionaba con éxito hacía muchos años.
- La de especialistas en Seguros de Vida, que sería nuestra única actividad.
- La de Empresa dinámica y en continuo crecimiento y transformación.
- La de tener los mejores productos del mercado, creando e introduciendo nuevas pólizas con participación en beneficios y altos rendimientos para los asegurados.
- La de poseer la mejor y mas profesional red comercial de Seguros de Vida del país.
- La de que nuestras pólizas fuesen muy claras, con pocas cláusulas y redactadas de una forma inteligible y con letra grande.
- La de cumplir de una forma rápida y sin problemas en caso de siniestro o al llegar la póliza a su vencimiento.

MEDIOS COMPLEMENTARIOS DE CREACION DE IMAGEN

- Memoria Anual.
- Publicaciones o Revistas para los asegurados.
- Libros sobre el Seguro de Vida.
- Conferencias informativas.
- Premios Culturales.
- Patrocinio de Premios deportivos.
- Colaboración con instituciones.
- Centros de Información.
- Presentación de productos.
- Stands en Ferias o Convenciones.



PRESENTE Y FUTURO

- Evolución demográfica.
- Desplazamiento y aceleración del cambio hacia nuevos países, fundamentalmente Sureste Asiático y América.
- Unificación e interconexión de la economía mundial.
- Desarrollo espectacular de nuevas tecnologías, fundamentalmente dentro de la ciencia informática y de la comunicación (nuevas generaciones de ordenadores, transmisión por satélites, etc.)
- Unificación de mercados y diversificación.
- Mayor participación del Seguro privado en coberturas tradicionales de la Seguridad Social.
- Auge del Seguro de Vida de Riesgo.
- Cambio o modificación en los sistemas de distribución.
- Crecimiento de productos financieros y de Seguros de Vida muy sofisticados e informatizados.
- Culturización del cliente o consumidor, que cada vez conocerá mejor los productos y sabrá cuáles le convienen.