



06.05.2020
NOTA DE PRENSA

El resultado de GENERALI España creció hasta los 211 millones de euros en 2019

- Las primas en su conjunto crecen hasta los 2.365 millones de euros
- El volumen de primas No Vida crece un 3% gracias a las líneas de negocio de Decesos, Salud y Accidentes, así como de Empresas y Multirriesgo Particulares
- El volumen de primas en Vida se sitúa en los 849 millones de euros
- La compañía ha creado un fondo de 10 millones de euros para apoyar a la red de profesionales externos que son clave en la prestación de servicios y se han visto afectados por la crisis sanitaria
- Ha aportado 1,8 millones de euros al fondo promovido por UNESPA para el seguro de vida y de hospitalización del personal sanitario español

Ogilvy Public Relations
Belén Gay / Aida Rodríguez
91.451.21.20 / 91.451.21.48
Belén.gay@ogilvy.com /
aida.rodriguez@ogilvy.com

Relaciones con la prensa
Luis Rejano Flores
91.590.57.91
luis.rejano@generali.com

www.generali.com

 Generali
 @GENERALI
 Generaligroup
 GruppoGenerali

Madrid – En 2019, Generali España – que incluye el negocio de Generali Seguros, Cajamar Vida y Cajamar Seguros Generales - alcanzó un resultado neto de 211 millones de euros, superando los resultados del año anterior, que se situaron en 209 millones de euros.

Los resultados operativos de la compañía se situaron en 293 millones de euros, en línea con los de 2018 (294 millones de euros).

Las **primas totales** de la compañía alcanzaron los 2.365 millones de euros, con un crecimiento del 1,4% sobre el ejercicio precedente y superan la evolución del mercado asegurador que, en su conjunto, sufre un decrecimiento del -0,4%.

En el segmento de **No Vida**, las primas se situaron en 1.516 millones de euros con un positivo crecimiento del 3%. Por líneas de negocio, los ramos que impulsaron este crecimiento fueron los de salud, accidentes y decesos con un crecimiento del 4,4%; el negocio de empresas con un 8,9%, y el de multirriesgo particulares con un 1,8%, mientras que el seguro del automóvil se mantuvo estable.

En el segmento de los seguros de **Vida**, las primas ascendieron a 849 millones de euros, lo que representa un retroceso del -1,4%, muy inferior al sufrido por el sector en su conjunto (-5,1%). Este decrecimiento se focaliza en los seguros de ahorro e inversión, motivado por la fuerte caída de los tipos de interés que ha impedido la comercialización de productos con rentabilidad garantizada.

Para mantener una oferta de ahorro e inversión a sus clientes, Generali España ha reforzado su gama de seguros Unit Linked que registra una evolución positiva con un crecimiento del 70,3% hasta los 162 millones de euros. El negocio estratégico de Vida Protection registra también un fuerte crecimiento del 8,8% y se sitúa en 258 millones de euros.

Las **provisiones** totales de Vida, que reflejan el ahorro acumulado en los productos de ahorro e inversión de sus clientes, se situaron en 6.049 millones de euros con un crecimiento del 1,1%.

La **ratio combinada** en No Vida (que refleja los siniestros más los gastos sobre las primas) se sitúa en un excelente 93,1%, que sin embargo crece 1 pp sobre 2018 con motivo del incremento de la siniestralidad en los segmentos de accidentes y salud.

Finalmente, el margen de solvencia de Generali Seguros se sitúa en 203,4% (191% a cierre de 2018) lo que representa una mejora de 12,4 pp.

Santiago Villa, CEO de Generali España, ha declarado: “2019 ha sido un excelente ejercicio en el que hemos ganado cuota de mercado, al haber crecido por encima de la media del sector, y hemos registrado también un crecimiento de nuestros resultados, lo que tiene un valor significativo al haberse producido en un entorno adverso de muy bajos tipos de interés. Además, hemos afrontado proyectos de transformación digital que nos permiten mantener la excelencia en la calidad de servicio a nuestros clientes.”



Santiago Villa ha añadido: *“Es aún pronto para percibir el alcance del impacto de la crisis por COVID-19. Con respecto a su gestión, la compañía ha aplicado rápidamente las medidas necesarias para adaptarse al trabajo en remoto y seguir prestando todos los servicios a nuestros clientes. Hemos, además, flexibilizado nuestros procesos y tarifas, manteniendo el equilibrio técnico que exige la estabilidad de la actividad aseguradora.”*

Con motivo de esta crisis, Generali España ha creado un fondo de 10 millones de euros para apoyar a los autónomos y pymes que colaboran con la compañía en la prestación de los servicios. Son un elemento clave en el ecosistema de la compañía que contribuye a garantizar la excelencia del servicio al cliente.

Generali España además ha aportado 1,8 millones de euros al fondo promovido por UNESPA (asociación que agrupa a las entidades aseguradoras españolas) para la suscripción del seguro de vida y de hospitalización a favor del personal sanitario español compuesto por más de 700.000 profesionales que luchan contra la pandemia.

GENERALI ESPAÑA

GENERALI España (www.generali.es), que pertenece al Grupo GENERALI, es una de las principales aseguradoras del mercado español. Presente en el país desde 1834, ocupa una posición de liderazgo, prestando servicio a más de 3 millones de clientes, entre particulares y empresas. Con una de las redes de oficinas con mayor presencia en España, la compañía cuenta con cerca de 1.600 puntos de atención al cliente. Además, ofrece una completa oferta de seguros, donde las soluciones personalizadas y la innovación son claves. Una forma de entender el sector que logra excelentes cifras, como la de satisfacción de sus clientes: 8 de cada 10 recomendarían a la aseguradora, según un estudio realizado a más de 650.000 clientes. Además, GENERALI España ha sido certificada como una de las mejores empresas para trabajar según Top Employers 2020.

GRUPO GENERALI

El Grupo GENERALI es un grupo italiano independiente, con una fuerte presencia internacional. Fundada en 1831, es una de las mayores aseguradoras globales, con presencia en más de 50 países y un ingreso total de primas de más de 69.700 millones de euros en 2019. Con más de 72.000 empleados en todo el mundo y 61 millones de clientes, el Grupo ocupa una posición de liderazgo en los mercados de Europa y tiene una presencia cada vez más significativa en los mercados de Asia y Latinoamérica. La ambición de GENERALI es ser el socio de por vida de sus clientes, ofreciendo soluciones innovadoras y personalizadas gracias a una red de distribución inigualable.