



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y
SOCIALES

**¿Disrupción o continuidad? El impacto de la
digitalización en el mercado asegurador de automóviles
en España (2016-2024)**

Autora: Ana Meco Cartujo

Director: Juan Sentana Lledo

Madrid

2025/2026

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar si la digitalización del mercado español de seguros de automóviles entre 2016 y 2024 ha provocado cambios en la competencia o si, por el contrario, ha consolidado las posiciones existentes entre las aseguradoras. Además de analizar el mercado en su conjunto, la investigación utiliza el modelo SBP (Estructura, Comportamiento, Rendimiento) como herramienta analítica para examinar cuatro compañías representativas del mercado (MAPFRE España, Mutua Madrileña, Línea Directa y AXA España). Los datos empíricos de este estudio provienen de diversos informes estadísticos de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, MAPFRE Economics, EIOPA y los informes anuales publicados por cada una de las cuatro compañías analizadas.

Según los resultados, se observa una estructura oligopolística estable durante todo este período. En 2016, los líderes continuaron siéndolo en 2024, con un índice combinado (CR5) de entre el 56 % y el 58 % y un índice Herfindahl-Hirschman (HHI) inferior a 1000 en la subcategoría de Responsabilidad Civil. En cuanto al análisis individual de los cuatro operadores, no se observa una relación entre una mayor orientación digital y un mejor desempeño competitivo. En el análisis individual de cada operador, se aprecia que Línea Directa, operador con mayor experiencia en el canal directo, no ha experimentado el mayor crecimiento de los cuatro durante este período de ocho años, mientras que Mutua Madrileña ha demostrado el mayor crecimiento, principalmente gracias a su modelo de gobernanza mutua. El principal impacto de la digitalización en el comportamiento estratégico se ha manifestado en mejoras en la eficiencia interna mediante la automatización de procesos y el acceso al canal online, sin que ello haya modificado significativamente la estructura del mercado. Durante el período analizado, la tecnología fue también un factor que reforzó las ventajas competitivas previamente establecidas, en lugar de ser una herramienta utilizada para la disrupción estructural.

Palabras clave: seguro de automóvil, digitalización, estructura de mercado, modelo Estructura-Conducta-Resultados, InsurTech, concentración de mercado, España, competencia.

Índice

1. Introducción.....	3
4.2. Grado de concentración	12
4.3. Barreras de entrada y factores competitivos	14
5. Análisis de las principales aseguradoras del mercado español.....	16
5.1. Criterios de selección de las compañías analizadas	16
5.2. Análisis individual de cada compañía.....	17
5.2.1. MAPFRE España	17
5.2.2. Mutua Madrileña.....	18
5.2.3. Línea Directa Aseguradora	20
5.2.4. AXA España.....	22
6. Comparación estratégica entre las cuatro compañías	24
6.1. Tipos de estrategias digitales	24
6.2. Canal de distribución, comparadores y coste de acceso al cliente.....	26
6.3. Resultados comparados: cuota, ratio técnico y rentabilidad.....	27
6.4. Qué factores explican realmente el posicionamiento competitivo	29
7. Conclusiones.....	31
8. Bibliografía.....	34

1. Introducción

El sector asegurador tiene un peso relevante dentro del sistema financiero español. Al cierre de 2024, alcanzó un volumen de primas devengadas de 75.147 millones de euros, equivalente al 4,72% del PIB nacional (MAPFRE Economics, 2025). Este trabajo se centra en el ramo de automóviles, principal línea del segmento No Vida, con un 28,3% del total de primas y más de 34 millones de vehículos asegurados (MAPFRE Economics, 2025; DGSFP, 2024).

El ramo atraviesa una situación de presión técnica. En 2024, el subramo de Responsabilidad Civil registró un ratio combinado del 108,89% y pérdidas técnicas de 225,2 millones de euros (DGSFP, 2024). A ello se suma el avance de la digitalización, que ha modificado la forma en que los seguros se diseñan, comercializan y gestionan. Nuevos canales, comparadores, empresas InsurTech y aplicaciones de inteligencia artificial han introducido dinámicas competitivas distintas en un sector tradicionalmente poco asociado al cambio rápido. Esta combinación de deterioro técnico y transformación tecnológica constituye el punto de partida del trabajo.

La pregunta de investigación es la siguiente: ¿ha alterado la digitalización la estructura competitiva del mercado asegurador de automóviles en España entre 2016 y 2024, o simplemente la reproduce bajo una nueva lógica tecnológica? La cuestión resulta relevante porque la tecnología suele vincularse con menores barreras de entrada y con una competencia más abierta en mercados maduros. Sin embargo, si esa lógica se cumpliera plenamente, debería observarse un cambio claro en las empresas que lideran el sector, algo que los indicadores del periodo 2016-2024 no parecen confirmar.

Para responder a esta cuestión se utiliza el modelo Estructura-Conducta-Resultados (SCP), no como una plantilla cerrada, sino como una guía de análisis. El objetivo es comprobar si la digitalización afecta a la estructura del mercado, a la conducta competitiva de las entidades o a sus resultados técnicos y financieros. En este enfoque, el grado de digitalización se analiza principalmente como una variable de conducta, aunque también puede convertirse en una barrera estructural cuando exige escala, datos e inversión. Por eso no conviene asumir que más digitalización implique, necesariamente, más competencia.

La base empírica procede sobre todo de la DGSFP (2024), MAPFRE Economics (2025), EIOPA (2024) y los informes anuales de MAPFRE España, Mutua Madrileña, Línea

Directa y AXA España. Estas fuentes permiten combinar datos sectoriales con información corporativa. Aun así, las memorias empresariales tienen un límite evidente: ofrecen información útil sobre estrategia, canales y tecnología, pero suelen presentar la digitalización desde un enfoque más promocional que analítico. Por ello, siempre que ha sido posible, esos datos se han interpretado junto con cuotas, solvencia y resultados técnicos.

El trabajo se estructura en siete capítulos. El capítulo 2 presenta el marco teórico y justifica el uso del modelo SCP. Los capítulos 3 y 4 analizan la evolución histórica y la estructura actual del mercado, con especial atención a la concentración y las barreras de entrada. El capítulo 5 compara cuatro aseguradoras relevantes: MAPFRE España, Mutua Madrileña, Línea Directa y AXA España. Después, el capítulo 6 relaciona esos casos y ordena los factores que explican mejor los resultados observados. Finalmente, el capítulo 7 recoge las conclusiones y las limitaciones del análisis.

2. Marco Teórico y Conceptual

2.1. Concepto de estructura de mercado

Analizar la estructura de un mercado no consiste solo en contar cuántas empresas participan en él. También importa cómo se reparte el negocio, qué margen tienen las compañías para influir en precios y condiciones, y qué barreras encuentran los nuevos entrantes para operar de forma estable. Esta idea aparece de manera recurrente en la literatura sobre competencia sectorial (Zinyoro y Aziakpono, 2024). Desde la teoría económica clásica, la combinación entre número de empresas, diferenciación del producto y poder de mercado permite distinguir entre competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística.

En el seguro español, especialmente en No Vida, el mercado se acerca más a una lógica oligopolística que a un entorno plenamente competitivo. Aunque hay muchas entidades autorizadas para operar, una parte importante de las primas se concentra en un grupo reducido de compañías (DGSFP, 2024; MAPFRE Economics, 2025). Por eso, la concentración no debe medirse solo por el número total de aseguradoras, sino por la distribución real de las cuotas.

Para cuantificar esa distribución se utilizan dos indicadores. El primero es el índice Herfindahl-Hirschman (HHI), que se calcula elevando al cuadrado las cuotas de mercado

de las empresas y sumando los resultados, en una escala de 0 a 10.000. El segundo es el Concentration Ratio 5 (CR5), que recoge la cuota conjunta de las cinco primeras entidades. Como referencia, un CR5 inferior al 40% suele asociarse con mercados poco concentrados, mientras que un valor superior al 60% refleja una concentración elevada (Zinyoro y Aziakpono, 2024).

En España, el HHI del ramo No Vida se situaba en 2024 en 634,1 puntos, según MAPFRE Economics (2025). Las cinco entidades con mayor volumen de primas eran MAPFRE (11,81%), VidaCaixa (11%), Mutua Madrileña (9,73%), Zurich (6,42%) y Allianz (5%). El dato muestra que no existe una empresa individual claramente dominante, pero tampoco elimina la lógica oligopolística del sector. Un mercado puede parecer moderadamente concentrado en términos agregados y, aun así, estar condicionado por unas pocas entidades con mayor escala, marca y capacidad de distribución.

Este matiz es importante en el seguro, donde las barreras de entrada son elevadas. En No Vida, las cinco primeras entidades concentran el 48,3% del mercado (DGSFP, 2024). Además, la actividad está sometida a exigencias relevantes de capital, gobierno y solvencia derivadas de Solvencia II (UNESPA y AEFI, 2023; MAPFRE Economics, 2025). Por tanto, cuando este trabajo habla de estructura de mercado, no se refiere solo al número de operadores existentes, sino a la capacidad real de competir con continuidad, absorber costes regulatorios, sostener red comercial y operar con escala suficiente.

2.2. Enfoques de análisis sectorial: el modelo SCP

El modelo Estructura-Conducta-Resultados, conocido como SCP, resulta útil para este trabajo porque permite analizar el mercado sin fijarse solo en las empresas de forma aislada. En un sector como el asegurador, lo que hacen las compañías depende mucho del entorno en el que compiten: el grado de concentración, las barreras de entrada, los costes, la regulación o la capacidad tecnológica disponible. La idea principal del modelo es que la estructura del mercado influye en la conducta estratégica de las empresas y que esa conducta acaba reflejándose en resultados como la rentabilidad, la cuota de mercado o la eficiencia (Zinyoro y Aziakpono, 2024). Por eso, aplicado al seguro, este enfoque ayuda a relacionar la concentración del mercado con las decisiones de precios, los canales de distribución, la innovación y los resultados técnicos.

En este trabajo, el modelo SCP se utiliza para responder a una cuestión concreta: si la digitalización ha alterado realmente la estructura competitiva del seguro de automóviles

en España o si ha reforzado dinámicas ya existentes. Si la digitalización estuviera transformando el mercado de manera profunda, cabría esperar algún cambio visible en los indicadores analizados. Por ejemplo, una reducción de la concentración, una ganancia clara de cuota por parte de los operadores más digitalizados o una aproximación de los ratios técnicos entre modelos de negocio distintos. El hecho de que estos efectos no aparezcan con claridad durante el período 2016-2024 constituye un resultado relevante para la interpretación de cómo influye la digitalización en el mercado.

En este trabajo, se utiliza el modelo SCP como una forma de ordenar el análisis de la digitalización en el seguro de automóviles en España. La cuestión que interesa no es únicamente si las aseguradoras han incorporado nuevas herramientas tecnológicas, sino si esos cambios han modificado de verdad la estructura competitiva del sector. Esta diferencia es importante, porque la digitalización no tiene por qué traducirse siempre en más competencia. Puede facilitar ciertos procesos y reducir algunos costes de distribución, pero también puede favorecer a las compañías que ya cuentan con más escala, más información acumulada y más recursos para invertir.

La forma en que compiten las aseguradoras de automóviles no depende solo de sus decisiones comerciales, sino también de las condiciones propias del mercado. Entre ellas destacan la concentración de primas en pocas entidades, las economías de escala, la presión regulatoria y el peso creciente de las capacidades tecnológicas. Sobre esta base, las compañías orientan su conducta competitiva a través de distintas vías: políticas de precios, inversión en InsurTech, mejora de la gestión de siniestros y sistemas más precisos de selección de riesgos (Holland y Kavuri, 2025; UNESPA y AEFI, 2023). La tecnología deja de ser únicamente un instrumento comercial y pasa a formar parte de la propia estructura competitiva del ramo, especialmente porque puede reforzar la posición de los operadores con mayor escala.

Los resultados de esta conducta se valoran a través de indicadores financieros y técnicos. Entre ellos destaca el ratio combinado, que permite comprobar si las primas son suficientes para cubrir la siniestralidad y los gastos de gestión. También se consideran el ROE, el margen de solvencia y el crecimiento de cuota, ya que permiten observar si las diferencias entre modelos de negocio se traducen en ventajas competitivas sostenidas (MAPFRE Economics, 2025; DGSFP, 2024). Desde esta perspectiva, el modelo SCP ayuda a evaluar si la digitalización ha generado una convergencia real entre operadores o

si las diferencias competitivas del mercado se han mantenido bajo una lógica tecnológica distinta.

3. Evolución histórica del sector asegurador de automóviles en España

Para explicar la estructura actual de los seguros de automóvil, los datos relacionados con primas, cuota o rentabilidad, se necesita explicar el largo proceso que ha sufrido este sector de regulación, concentración y adaptación institucional. Alemany y Guillén (2013) identifican varias etapas en la evolución del seguro en España, desde los primeros registros del seguro marítimo en Barcelona en 1435 hasta los procesos de liberalización de finales del siglo XX. Esta trayectoria ayuda a entender cómo el sector ha llegado a configurarse como un mercado con fuerte presencia de grandes operadores y elevadas barreras de entrada.

3.1. Orígenes y regulación inicial del seguro de automóvil

La creación oficial de las compañías de seguros españolas comenzó a principios del siglo XX. La Ley de Seguros del 14 de mayo de 1908 fue la primera ley que reguló el control de las compañías de seguros privadas y estableció algunas de sus funciones esenciales, como la de aseguradora, asegurado, tomador del seguro, etc. Las compañías estaban obligadas a presentar documentación que acreditara su capital social suscrito y a constituir un depósito equivalente al 25 % de dicho capital (Alemany y Guillén, 2013). Esta medida regulatoria inicial no unificó ni consolidó el sector, pero sí sentó las bases para su futuro desarrollo.

En aquella época, España registraba una importante afluencia de capital extranjero. En 1884, operaban en el país un total de 19 multinacionales extranjeras. Las empresas nacionales no lograron superar la cuota de mercado total de las extranjeras hasta 1935, cuando las compañías nacionales alcanzaron más de la mitad de la cuota de mercado en todos los sectores. Esta progresión evidencia que los actores nacionales se fortalecieron con el tiempo, a medida que el país se desarrollaba económicamente y el marco regulatorio evolucionaba. Tras la Guerra Civil, el sector estuvo sometido a una mayor supervisión y regulación por parte del régimen franquista. Se impusieron restricciones a la cantidad de capital extranjero que ingresaba al sector y se incrementaron los requisitos mínimos de capital (Alemany, Guillén, 2013). Con la aprobación de la Ley de 1954, esta tendencia continuó con la imposición de regulaciones destinadas a frenar la actividad especulativa y, al mismo tiempo, mejorar la situación financiera de las aseguradoras.

Paralelamente, se creó el Consorcio de Compensación de Seguros como organismo de protección, lo que contribuyó a la estabilidad de una parte importante del sistema de seguros.

Con el Plan de Estabilización de 1959, el sector de los seguros de automóviles experimentó un gran crecimiento. El aumento de la actividad económica provocó un incremento en el número de vehículos en circulación y, por consiguiente, una mayor demanda de seguros de automóviles. En 1962, se promulgó la Ley de Tráfico y Uso de Vehículos a Motor, que obligaba a los propietarios de automóviles a contratar un seguro de responsabilidad civil. Esta ley fue fundamental, ya que el mayor uso del automóvil generó una demanda considerable y estable de seguros de automóviles. Desde 1962, el negocio de los seguros de automóviles se ha convertido en una actividad muy importante para las compañías de seguros generales en España (Segovia-Vargas et al., 2015).

3.2. Liberalización y modernización del sector

Entre mediados de los años setenta y el año 2000, el sector asegurador español cambió de forma profunda. En esos años, dejó atrás poco a poco un modelo muy regulado y comenzó a avanzar hacia un mercado más competitivo, más abierto y conectado con el entorno europeo.

Uno de los primeros impulsos de esta transformación se encuentra en el Tercer Plan de Desarrollo de 1972. Este plan ya apuntaba algunas de las líneas que después marcarían la evolución del sector, como la concentración de grandes empresas, la liberalización de las primas técnicas y la desregulación de la inversión de las reservas técnicas (Alemany y Guillén, 2013). En conjunto, estas medidas mostraban que el sistema asegurador español necesitaba modernizarse y reducir el peso de la regulación directa sobre la actividad de las entidades.

La Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro, tuvo un papel fundamental. Esta norma ordenó las distintas modalidades del contrato de seguro y estableció que sus cláusulas solo podían modificarse en beneficio del tomador. Su importancia no se limitó al ámbito jurídico, sino que también reforzó la protección del consumidor, un elemento que continuaría influyendo en la forma de diseñar y comercializar los productos aseguradores. Más adelante, junto con la Ley de Ordenación del Seguro Privado, contribuyó a configurar un mercado con menor intervención pública directa y más orientado a la competencia (Alemany y Guillén, 2013; Medina Fábrega, 2020).

La integración de España en la Comunidad Económica Europea en 1986 aceleró todavía más este proceso. A partir de ese momento, la normativa española tuvo que adaptarse a las directivas comunitarias relacionadas con la libertad de servicios, las inversiones y la estandarización contable (Alemany y Guillén, 2013). Esta adaptación favoreció la entrada de grupos multinacionales y acercó el mercado asegurador español al funcionamiento del resto de Europa.

En el 1992, las cien mayores entidades concentraban el 85% de las primas, lo que muestra que la consolidación del sector ya era una realidad en ese momento. Un año después, en 1993, el mercado asegurador español alcanzó un volumen de primas equivalente al 4,29% del PIB. Dentro de ese total, el ramo de automóviles representaba cerca del 33% de las primas (Martínez Martínez, 1995).

En el año 2000, la penetración del seguro se elevó hasta el 6,60% del PIB (Montijano Guardia, 2002). Estos datos reflejan que, al final del periodo analizado, el sector asegurador español era ya un mercado más concentrado, más integrado en el marco europeo y con un peso económico claramente superior al que tenía en las décadas anteriores.

3.3. Transformaciones recientes

Durante las primeras décadas del siglo XXI, la evolución del sector asegurador español ha estado marcada por dos fuerzas principales: la adaptación regulatoria europea y la transformación tecnológica. La primera se materializó especialmente a través de la Directiva 2009/138/CE, conocida como Solvencia II, incorporada al ordenamiento español mediante la Ley 20/2015 (LOSSEAR). Este marco modificó de forma relevante la gestión del riesgo y los requisitos de capital de las entidades (Medina Fábrega, 2020; Lozano Aragüés, 2005).

Solvencia II se organiza en torno a tres pilares: requisitos cuantitativos de solvencia, gobernanza y gestión de riesgos, y transparencia informativa. Una de sus exigencias más relevantes es el cálculo del Capital de Solvencia Obligatorio (SCR) con un nivel de confianza del 99,5% a un año vista. Esta obligación reforzó la necesidad de capital y contribuyó a acelerar la concentración: el número de entidades operativas pasó de 270 en 2012 a 215 en 2018, año en que se produjeron 4 fusiones o absorciones (Medina Fábrega, 2020).

La segunda fuerza de cambio ha sido la tecnológica. La inteligencia artificial, el blockchain y las plataformas de open insurance han empezado a modificar cómo las aseguradoras diseñan productos, tarifican riesgos, gestionan siniestros y se relacionan con el cliente (UNESPA, 2023). Según EIOPA (2024), el 50% de las aseguradoras de No Vida ya utiliza inteligencia artificial en algún proceso de negocio, lo que confirma que la digitalización no es algo marginal, sino que está integrada en la operativa cotidiana del sector.

No todos los operadores se ven afectados igual. Holland y Kavuri (2025) señalan que los nuevos entrantes tienden a usar la tecnología de forma más ofensiva, buscando ganar cuota o alterar los canales de distribución tradicionales. Los incumbentes consolidados, en cambio, la emplean principalmente para mejorar eficiencia operativa, optimizar procesos y reforzar capacidades que ya tenían. Esta diferencia es clave para la pregunta de investigación: la digitalización puede introducir nuevas formas de competir, pero no necesariamente debilita a los grandes operadores. En muchos casos parece más bien trasladar sus ventajas tradicionales a un nuevo plano tecnológico.

4. Estructura actual del mercado asegurador de automóviles en España

4.1. Dimensión y características del mercado

El seguro de automóvil en España no es un bloque homogéneo. Se divide en dos ramos con funciones y dinámicas distintas: Automóviles de Responsabilidad Civil (RC), que recoge la cobertura mínima obligatoria para circular, y Automóviles Otras Garantías (OG), que agrupa coberturas voluntarias como el todo riesgo, el robo o la asistencia en viaje. La distinción importa porque ambos ramos comparten mercado, pero no tienen la misma lógica competitiva: difieren en costes, perfil de riesgo, sensibilidad al precio y tipo de cobertura (DGSFP, 2024).

En términos de volumen los dos ramos tienen un peso muy parecido. Según la DGSFP (2024), en 2024 Automóviles RC registró primas devengadas del seguro directo de 6.686,3 millones de euros, mientras que Otras Garantías alcanzó los 6.578,4 millones. La suma de ambos supera los 13.264,7 millones, lo que confirma que automóviles es el ramo de mayor volumen dentro del No Vida en España, con un peso del 28,3% en 2024 (MAPFRE Economics, 2025).

Vale la pena añadir perspectiva histórica. En 2000 el seguro de automóvil representaba el 46,48% del negocio No Vida (Montijano Guardia, 2002), proporción muy superior a la actual. Esa reducción relativa no significa que el ramo haya perdido relevancia, sino que otros segmentos del No Vida han crecido bastante durante las últimas décadas. Automóviles sigue siendo, de lejos, el ramo más grande.

La evolución entre 2016 y 2024 muestra un crecimiento sostenido, aunque no lineal. El volumen total de primas pasó de 10.019,7 millones en 2016 a 13.264,7 millones en 2024, un 32,4% acumulado. El único año de caída fue 2020, cuando la pandemia de COVID-19 redujo la movilidad y con ella la siniestralidad: el mercado bajó a 11.086 millones frente a los 11.312 millones de 2019.

La recuperación posterior fue rápida, pero estuvo condicionada por el aumento de costes. Entre 2022 y 2024 las aseguradoras aplicaron subidas de primas para compensar el encarecimiento de las reparaciones, la inflación en los repuestos y las actualizaciones del baremo de indemnizaciones. Eso explica que el volumen avanzara hasta los 12.107 millones en 2023 y llegara a los 13.264,7 millones en 2024 (Manzano, 2024; DGSFP, 2024).

Año	Primas Auto RC (M€)	Var. % RC	Primas Auto OG (M€)	Var. % OG	Total Auto (M€)
2016	5.269,2	-	4.750,5	-	10.019,7
2024	6.686,3	+26,9%*	6.578,4	+38,5%*	13.264,7

Tabla 1. Primas del seguro directo en el ramo de automóviles en España: comparativa 2016 vs. 2024. Fuente: DGSFP (2024); Manzano (2024) para totales intermedios citados en el texto.

El ramo ha experimentado un deterioro progresivo de su rentabilidad técnica. El ratio combinado bruto del subramo de RC se situó en el 93,95% en 2020, que fue el nivel más bajo del período, pero fue empeorando de forma continuada hasta alcanzar el 108,89% en 2024. Ese mismo año, el resultado técnico registró pérdidas de 225,2 millones de euros (DGSFP, 2024). El ratio combinado es un indicador que, cuando es superior al 100%, representa que las primas cobradas no están siendo suficientes para cubrir la siniestralidad y los gastos de gestión. El hecho de que una aseguradora no pueda compensar el daño

económico que suponen estas gestiones obliga a los operadores a revisar su política de tarifas.

Año	Primas dev. SD (M€)	Siniestralidad bruta (M€)	Resultado técnico (M€)	Ratio combinada
2016	5.269,2	4.962,1	+52,1	106,29%
2017	5.454,7	5.031,8	+313,5	101,05%
2018	5.865,4	5.228,6	+240,6	99,63%
2019	6.033,4	5.502,9	+307,8	101,61%
2020	5.789,2	4.752,5	+589,9	93,95%
2021	5.685,1	5.014,3	+304,2	98,35%
2022	5.788,1	5.505,4	+118,2	102,85%
2023	6.215,5	5.842,9	-45,5	105,43%
2024	6.686,3	6.638,9	-225,2	108,89%

Tabla 2. Evolución del resultado técnico del sub-ramo Automóviles RC en España, 2016-2024. Fuente: DGSFP (2024).

4.2. Grado de concentración

Los datos de cuotas confirman la estructura oligopolística. En el subramo de Automóviles RC el CR5 alcanzó el 56,1% en 2024 y las diez primeras compañías concentraron el 83,0% del mercado, representando solo el 25,6% de las 39 compañías activas (DGSFP, 2024). MAPFRE España lidera con el 16,71%, seguida de Allianz (13,90%), Mutua Madrileña (12,21%), AXA España (7,20%) y Liberty Seguros (6,09%).

En el ramo de Otras Garantías, el nivel de concentración fue ligeramente superior, con un CR5 del 58,3%. MAPFRE España también ocupó la primera posición, con una cuota del 17,76%, seguida de Mutua Madrileña (16,74%), Allianz (9,14%), AXA España (8,06%) y Línea Directa (6,63%).

Pos.	Entidad	Cuota (%)	Primas RC (M€)	Cuota OG (%)	Primas OG (M€)
1	MAPFRE España	16,71	1.117,2	17,76	1.168,8

2	Allianz	13,90	929,2	9,14	601,4
3	Mutua Madrileña	12,21	816,2	16,74	1.101,0
4	AXA España	7,20	481,3	8,06	529,9
5	Liberty / Línea Directa*	6,09 / 5,83	407,0 / 389,7	6,63	436,5
CR5	(Suma Top 5)	56,1	3.750,9	58,3	—

Tabla 3. Ranking de empresas del ramo de automóviles por volumen de primas (seguro directo), ejercicio 2024. () En RC, la quinta posición corresponde a Liberty (6,09%); en OG, a Línea Directa (6,63%). Fuente: DGSFP (2024).*

El HHI estimado para el ramo de Responsabilidad Civil en 2024 se sitúa en torno a los 880 puntos. En términos estrictos, no sería un nivel elevado de concentración, ya que queda por debajo del umbral de concentración moderada, fijado en 1.500 puntos, y bastante lejos del nivel de alta concentración, situado en 2.500 puntos. Sin embargo, el dato no debe llevar a interpretar el mercado como plenamente disperso o equilibrado.

La realidad es algo más matizada. Aunque existen distintos operadores compitiendo, el peso del negocio no se reparte de forma homogénea. Un grupo reducido de aseguradoras mantiene una posición claramente superior al resto, lo que permite hablar de un oligopolio moderado. Esta idea gana fuerza si se compara con el HHI de 634,1 puntos calculado por MAPFRE Economics (2025) para el conjunto del segmento No Vida. La diferencia entre ambos valores muestra que el ramo de automóviles presenta una competencia más polarizada que otros ramos aseguradores.

Ahora bien, la concentración no explica por sí sola el funcionamiento del mercado. La presencia de 39 operadores activos introduce presión competitiva, especialmente en aquellos productos donde la diferenciación es menor. Esto ocurre, sobre todo, en el seguro a terceros, donde el precio suele tener un papel decisivo para muchos consumidores. A ello se suma el uso creciente de comparadores, que facilita la comparación entre compañías y obliga a las entidades a ajustar sus ofertas con mayor rapidez.

Pese a esa presión competitiva, las principales aseguradoras siguen partiendo de una posición ventajosa. Los niveles de CR5, situados en torno al 56-58%, indican que las cinco primeras entidades concentran una parte muy relevante del negocio. Por tanto, aunque el mercado no alcanza niveles de alta concentración según el HHI, sí existe una distancia clara entre los grandes grupos y los operadores de menor tamaño.

Además, esta estructura no surge de forma aislada en 2024, sino que encaja con una tendencia más amplia de consolidación del sector. La reducción del número de entidades, de 270 en 2012 a 215 en 2018, refleja que el mercado asegurador español ha ido concentrándose progresivamente en torno a operadores con mayor escala y capacidad competitiva (Medina Fábrega, 2020).

4.3. Barreras de entrada y factores competitivos

La posición de las grandes aseguradoras en el ramo de automóviles no se explica solo porque concentren una parte importante de las primas. Ese dato ayuda a entender el mercado, pero se queda corto. Lo relevante es que esa concentración se apoya en una serie de condiciones que hacen difícil entrar y, sobre todo, mantenerse compitiendo con cierta estabilidad.

El primer obstáculo aparece antes incluso de empezar a vender pólizas. Para operar en este ramo no basta con tener una propuesta atractiva, una marca nueva o una plataforma digital bien diseñada. La LOSSEAR, al incorporar Solvencia II al ordenamiento español, obliga a las entidades aseguradoras a calcular el Capital de Solvencia Obligatorio (SCR) y el Capital Mínimo Obligatorio (MCR), con un nivel de confianza del 99,5% a un año vista (Medina Fábrega, 2020; Lozano Aragüés, 2005). En la práctica, esto deja fuera a muchos posibles competidores, porque exige una capacidad financiera elevada desde el inicio.

Y esa exigencia no desaparece una vez superada la entrada. La supervisión de la DGSFP obliga a mantener estándares exigentes en gobierno corporativo, gestión de riesgos y transparencia (MAPFRE Economics, 2025; Medina Fábrega, 2020). Para una aseguradora grande, estos costes forman parte del funcionamiento habitual del negocio y pueden repartirse entre una cartera amplia de clientes. Para una compañía pequeña, o para un nuevo operador que todavía no ha alcanzado volumen, el esfuerzo es mucho mayor. No es solo una cuestión administrativa; afecta directamente a la viabilidad del proyecto.

Aquí la escala pesa mucho. Las grandes entidades gestionan millones de pólizas, lo que les permite absorber mejor los costes fijos y operar con más margen. También les da una ventaja importante en la tarificación. El seguro de automóvil depende de calcular bien el riesgo, y para eso hacen falta datos: historial de siniestros, perfiles de clientes, frecuencia, severidad, comportamiento de conducción y muchos otros elementos que se acumulan con el tiempo. Un nuevo entrante puede disponer de tecnología avanzada, pero no puede

construir de golpe la experiencia actuarial ni el volumen de información que han reunido las aseguradoras tradicionales durante años (Zinyoro y Aziakpono, 2024).

Algo parecido ocurre con la distribución. Aunque los canales digitales han ganado peso, el mercado sigue dependiendo mucho de redes comerciales, mediadores y acuerdos con entidades bancarias. Son relaciones que se construyen lentamente. MAPFRE España, por ejemplo, cuenta con más de 3.100 oficinas en España, aproximadamente la mitad en municipios de menos de 20.000 habitantes (MAPFRE, 2024). Esta presencia territorial sigue teniendo valor, especialmente en un producto como el seguro, donde muchos clientes no solo buscan precio, sino también confianza y cercanía cuando aparece un siniestro.

La digitalización podría parecer, a primera vista, una vía para romper estas barreras. Permite vender sin tantas oficinas, automatizar procesos y llegar al cliente de forma más directa. Sin embargo, en el seguro de automóvil el efecto no es tan simple. La telemática, los modelos de tarificación basados en el comportamiento de conducción, la automatización de siniestros o la personalización de coberturas requieren inversión, datos, equipos técnicos y capacidad para escalar. Es decir, justo algunos de los recursos que ya tienen con más facilidad las grandes aseguradoras.

Eling et al. (2021) muestran bien esta tensión. Las tecnologías de clasificación del riesgo en tiempo real pueden cambiar la forma de competir, porque las compañías que tarifican con más precisión pueden captar a los conductores de menor riesgo. Las que sigan trabajando con sistemas más tradicionales pueden quedarse con carteras menos equilibradas y una siniestralidad media más alta. La tecnología, por tanto, no abre necesariamente el mercado a cualquiera. También puede aumentar la distancia entre quienes pueden invertir en innovación a gran escala y quienes no llegan a ese ritmo.

Esto explica que la tecnología tenga un papel bastante ambiguo. Por una parte, reduce algunas barreras comerciales, porque permite operar con menos presencia física. Por otra, crea barreras nuevas: acceso a datos, infraestructura tecnológica, talento especializado y capacidad de inversión (Holland y Kavuri, 2025; EIOPA, 2024). EIOPA (2024) señala, además, que alrededor del 80% de las aseguradoras europeas externaliza servicios cloud a los tres grandes proveedores tecnológicos globales. Esta dependencia no afecta igual a todos. Las compañías con más tamaño pueden negociar mejor, asumir costes más altos y desarrollar soluciones propias sobre esas infraestructuras.

Por eso, hablar de barreras de entrada en el seguro de automóvil no significa hablar de un único obstáculo. La regulación exige capital; el cumplimiento normativo eleva los costes; la escala mejora la eficiencia; los datos afinan la tarificación; y la tecnología, aunque abre nuevas posibilidades, también exige recursos importantes. Todo esto ayuda a entender por qué el mercado mantiene rasgos oligopolísticos incluso en un contexto de transformación digital.

5. Análisis de las principales aseguradoras del mercado español

5.1. Criterios de selección de las compañías analizadas

Para bajar del nivel sectorial y entrar en el detalle de cómo compiten las empresas, este capítulo estudia cuatro compañías concretas: MAPFRE España, Mutua Madrileña, Línea Directa y AXA España.

La selección de estas empresas gira en torno a tres motivos. El primero es su relevancia en el ramo de automóviles: las cuatro figuran entre los seis primeros operadores por volumen de primas devengadas del seguro directo en al menos uno de los dos subramos durante 2024 (DGSFP, 2024). El segundo tiene que ver con que no son lo mismo jurídicamente ni funcionan igual: MAPFRE España es una sociedad anónima dentro de un grupo multinacional cotizado; Mutua Madrileña es una mutua a prima fija donde los propietarios son los propios asegurados, con una lógica que Cummins et al. (2004) describen como orientada a la acumulación de capital y la fidelización; Línea Directa cotiza desde abril de 2021; y AXA España es la filial española de una multinacional francesa presente en más de 50 países. La tercera razón es que sus modelos de distribución son completamente distintos entre sí: MAPFRE usa red de agentes propios, Mutua combina venta directa y digital, Línea Directa no usa intermediarios de ningún tipo, y AXA distribuye a través de agentes exclusivos y corredores.

El hilo conductor del análisis es si el grado de digitalización del canal de cada operador se traduce en mejores resultados competitivos. Si la digitalización estuviera transformando el mercado de verdad, tendría que verse: más cuota para los más digitales, mejores ratios técnicos, o las dos cosas. Los datos del período 2016-2024 permiten comprobarlo directamente.

5.2. Análisis individual de cada compañía

5.2.1. MAPFRE España

MAPFRE era ya líder en 2016. Tenía 2.998 oficinas en España, 10.176 agentes en Iberia (España y Portugal), una cuota del 14,6% en No Vida y primas de automóviles de 2.165,0 millones de euros en esa región (MAPFRE, 2016). El ratio combinado de Iberia era del 94,0%. Nada de eso ha cambiado en lo fundamental: sigue siendo el líder.

Lo que merece atención es que ese mismo año la compañía lanzó su Plan de Negocio Directo Digital, con el objetivo declarado de articular el desarrollo de los negocios digitales y adaptar al Grupo a la nueva era digital (MAPFRE, 2016). No es una empresa que llegó tarde a la tecnología. Lleva casi una década invirtiendo de forma sistemática en innovación, y los resultados operativos son concretos y visibles.

La plataforma Open Innovation agrupa seis líneas de actuación: una factoría de proyectos internos llamada Case Builder, un programa de intraemprendimiento con más de 30.000 empleados participantes, colaboración con startups a través de Insur_space (más de 50 empresas ya trabajadas), inversión en capital riesgo mediante los fondos Alma Mundi Insurtech (el primero de 100 millones, el segundo con objetivo de 250 millones, el mayor fondo InsurTech de Europa), un Mobility Lab articulado en torno a CESVIMAP con cuatro décadas de investigación en movilidad, y acuerdos con centros educativos y de investigación (MAPFRE, s.f.). La compañía ha trabajado con alrededor de 150 startups desde la creación de la plataforma y más de 4,4 millones de clientes se han beneficiado de soluciones surgidas de ese modelo.

En la operativa diaria los efectos son tangibles. La valoración de daños por imagen tiene ya una precisión superior al 95% en peritación de siniestros. Algunos procesos de tramitación de siniestros de hogar se hacen de forma end-to-end con pago directo al cliente en una sola interacción. La automatización de correos ha reducido el tiempo medio de respuesta al cliente de días a minutos en algunos mercados (MAPFRE, s.f.). En 2024 el canal digital representó el 28,7% de la nueva producción en automóvil, con un 20% más de clientes digitales activos respecto al año anterior: ya suman 2,9 millones (MAPFRE, 2024).

Y aun así hay un dato que choca con toda esa narrativa. Las primas de RC de MAPFRE eran 1.132,0 millones en 2016 y bajaron a 1.117,2 millones en 2024, mientras el mercado de Autos RC pasaba de 5.269,2 a 6.686,3 millones (DGSFP, 2016; DGSFP, 2024). El

mercado creció más de un 30% y MAPFRE retrocedió en términos absolutos. En Otras Garantías el comportamiento fue algo más acompañado con el mercado, pero tampoco ganó cuota relativa. El ratio combinado mejoró al 104,6% en 2024, fundamentalmente por la subida de tarifas del 6,4% de ese ejercicio, no por ganancias de eficiencia directamente atribuibles a la digitalización (MAPFRE, 2024).

El Plan Estratégico 2024-2026 "Actitud" tiene la digitalización como eje transversal con foco en eficiencia y competitividad en automóviles (MAPFRE, 2025). Hay un detalle que ilustra bien la tensión que vive la compañía: existe Verti, una marca directa digital que MAPFRE opera de forma completamente separada. Eso implica reconocer, aunque no se diga explícitamente, que la red de agentes y la marca principal no pueden pivotar hacia el canal directo sin perder parte de lo que las hace valiosas (MAPFRE, 2023).

La conclusión desde el SCP es bastante clara. MAPFRE usa la tecnología sobre todo para defender lo que ya tiene, para contener costes operativos y no perder más terreno frente a los operadores directos. No para ganar cuota nueva en los segmentos donde sigue cediendo. Ese patrón es exactamente el que EIOPA (2024) describe como dominante entre los grandes incumbentes europeos: digitalización orientada a mejorar la eficiencia del cliente existente, no a redefinir el modelo de negocio. Ocho años de inversión sostenida en innovación tecnológica. Mejoras operativas reales y documentadas. Pero la pérdida gradual de cuota en automóvil no se ha revertido.

5.2.2. Mutua Madrileña

El crecimiento de Mutua Madrileña durante el período 2016-2024 es el dato más llamativo de los cuatro operadores analizados, y también el que menos se explica por la digitalización. Las primas de RC pasaron de 374,6 a 816,2 millones de euros, un incremento del 117,8% en ocho años en un mercado que creció aproximadamente un 30%. En Otras Garantías el avance fue del 108,2%, de 528,9 a 1.101,0 millones. El grupo Mutua cerró 2024 como líder del seguro No Vida en España por séptimo año consecutivo, con primas de 7.445 millones de euros en ese segmento (DGSFP, 2016; DGSFP, 2024; Grupo Mutua, 2024). Ninguno de los otros tres operadores se acerca a esa trayectoria.

Para entender de dónde viene ese crecimiento, hay que retrotraerse al año 2020. La pandemia generó la mayor caída del sector asegurador español en décadas: las primas del conjunto del mercado bajaron un 8,2%. Mutua Madrileña acabaría ese ejercicio con un crecimiento del 2,2% (Mutua Madrileña, 2021; MAPFRE Economics, 2025). Esa

divergencia no fue fruto de la suerte ni de una estrategia digital superior. Fue consecuencia de una decisión que solo puede tomar una entidad con el balance de Mutua: ampliar en dos meses la cobertura de los seguros de automóvil sin coste para el asegurado. La medida, conocida como 12+2, benefició a más de 1,3 millones de mutualistas, casi la mitad de sus clientes de automóvil particulares, con una inversión de más de 160 millones de euros (Mutua Madrileña, 2021). Simultáneamente, se congelaron las primas de más de un millón de pólizas, representando a casi la mitad de los clientes particulares.

Esa decisión solo es posible para una entidad con la estructura de gobierno de Mutua. Al no tener accionistas externos que exijan dividendo, los excedentes generados año tras año se acumulan en el balance. El resultado es el ratio de solvencia más elevado del sector No Vida español: el 446% al cierre de 2024 (MAPFRE Economics, 2025). La solvencia, en este caso, no es un indicador regulatorio más. Es la fuente real de la ventaja competitiva, porque es lo que financia la política de precios que ningún competidor orientado a la retribución de accionistas puede replicar.

En 2024 se repitió la misma lógica: congelación de primas al 26% de sus asegurados particulares de automóvil en un entorno de subidas generalizadas (Grupo Mutua, 2024). El efecto sobre la retención es predecible. A eso se añade el programa SOY, con sus niveles Azul, Oro y Platino, que construye barreras de salida basadas en valor acumulado: cuanto más tiempo lleva un mutualista en la compañía, mayores son las ventajas a las que puede acceder. En 2024, los asegurados utilizaron la tarjeta SOY más de 1,9 millones de veces y la compañía gestionó 4,9 millones de pólizas de automóvil y 1,5 millones de siniestros (Grupo Mutua, 2024). Estos mecanismos actúan precisamente sobre el segmento de clientes que, según los datos de EIOPA (2024), no cambia de aseguradora cada año: aproximadamente el 80% de la cartera.

Mutua opera canales digitales y ha invertido en tecnología. Pero la pregunta relevante para la hipótesis de investigación es qué parte de su crecimiento se explica por esa inversión digital y qué parte por el balance y el modelo mutualista. La respuesta que ofrecen los datos parece clara: el crecimiento fue especialmente intenso en los momentos de mayor presión económica sobre el sector, que son precisamente los momentos en que las ventajas del balance mutualista son más difíciles de replicar por un competidor con accionistas. En 2020, en 2022 y en 2024, cuando el resto del mercado subía primas o protegía márgenes, Mutua pudo hacer otra cosa porque su estructura de gobierno se lo permitía.

Cummins et al. (2004) documentan que las mutuas tienden a especializarse en líneas de negocio donde los costes de supervisión del asegurado son menores, lo que les permite trasladar los ahorros al cliente. En el ramo de automóvil particular, donde el riesgo es relativamente homogéneo y la información disponible del asegurado es abundante, esa lógica funciona con especial eficacia. Desde la perspectiva del modelo SCP, el caso de Mutua desafía directamente la hipótesis de que la digitalización es el principal reconfigurador de la competencia en este mercado. La forma jurídica de la entidad explica su conducta estratégica y sus resultados mejor que cualquier indicador de grado de digitalización. Es un resultado incómodo para la narrativa dominante sobre disrupción digital, pero es consistente con los datos de todo el período.

5.2.3. Línea Directa Aseguradora

En 1995, Línea Directa se constituyó como una alianza entre Bankinter y Royal Bank of Scotland Insurance, utilizando un modelo de negocio prácticamente desconocido en España en aquel momento: la venta directa de seguros a los consumidores, sin intermediarios (agentes, corredores) ni red de ventas física (Bankinter, 2017). El objetivo era eliminar la comisión que se pagaba a los intermediarios (que oscilaba entre el 15 % y el 20 % de la prima) y trasladar ese ahorro al cliente en forma de un precio más bajo (Línea Directa Aseguradora, 2025). Treinta años después, Línea Directa es la única de las cuatro compañías analizadas que continúa vendiendo todos sus productos a través del canal directo, sin intermediarios en el proceso de venta. Su propuesta de valor se basa exclusivamente en la eficiencia de la venta directa, unos procedimientos rigurosos de gestión de siniestros y la eliminación de todos los costes de distribución de los intermediarios.

Su principal relevancia en este trabajo radica en su condición de empresa pionera. Si la digitalización hubiera abierto el mercado y facilitado la entrada de operadores directos, Línea Directa debería haberse consolidado como la principal beneficiaria del periodo 2016-2024. Sin embargo, la información disponible no respalda esta idea. Por ejemplo, las primas de Responsabilidad Civil aumentaron de 315,7 millones de euros en 2016 a 389,7 millones de euros en 2024, un 23,4 %. El segmento de Otras Garantías pasó de 341,1 millones de euros en 2016 a 436,5 millones de euros en 2024 (un crecimiento del 27,9 %). El mercado de Responsabilidad Civil creció aproximadamente un 30 % durante ese periodo. El segmento de Otras Garantías experimentó un crecimiento aún mayor. Si

bien Línea Directa creció, su cuota de mercado en ninguno de estos subsectores varió (DGSFP, 2016; DGSFP, 2024).

El año 2020 es particularmente revelador. El informe del DGSFP (2020) documenta que la pandemia actuó como un catalizador de la digitalización para el conjunto del sector: la caída de la movilidad y el confinamiento aceleraron la adopción de canales online para la declaración de siniestros y la gestión de pólizas entre los incumbentes tradicionales. Para Línea Directa, que ya operaba al 100% en canales directos desde 1995, ese proceso de aceleración forzada de los competidores fue precisamente el escenario que más podía amenazar su ventaja relativa: cuanto más digitalicen los incumbentes su distribución, menos diferencial tiene el modelo directo puro.

La salida a bolsa en abril de 2021, cuando Bankinter distribuyó el 82,6% del capital entre sus accionistas, ofreció la primera fotografía pública y detallada del negocio. Las primas emitidas ese año alcanzaron los 907,2 millones de euros con un crecimiento del 1,0%, la cartera de autos creció un 2,6% hasta los 2,5 millones de asegurados, el ratio combinado fue del 88,3% y el beneficio neto alcanzó 110,1 millones de euros con un ROE del 30,4% (Línea Directa Aseguradora, 2022). Son resultados financieros sólidos. Pero el dato que importa para la pregunta de investigación es que la compañía más digital del mercado creció ese año al ritmo del mercado, sin aceleración. El ratio combinado de 88,3% muestra que el modelo es eficiente, pero no que esté expandiéndose relativamente.

Los ejercicios siguientes fueron más difíciles. La vuelta a la movilidad tras la pandemia disparó la siniestralidad, la inflación encareció los costes de reparación y el nuevo baremo de indemnizaciones presionó los márgenes. El resultado neto fue negativo en 2023, con pérdidas de 4,4 millones de euros. La recuperación en 2024 fue notable: la compañía superó por primera vez los 1.000 millones de euros en primas, obtuvo un beneficio neto de 64,2 millones y un RoAE del 19,6%, con el ratio de siniestralidad reduciéndose en 8,6 puntos hasta el 72,6% (Línea Directa Aseguradora, 2025). Una recuperación real, pero impulsada por el ajuste técnico de tarifas, no por expansión de la cartera.

El IAIS (2022) identifica como principal barrera para los modelos digitales directos la ausencia de estándares interoperables y la dificultad de superar la resistencia de los incumbentes, que cuentan con datos actuariales históricos, escala y marca que los nuevos entrantes o los pure players no pueden replicar fácilmente. Esta observación ilumina lo que ha ocurrido en el mercado español: la ventaja del modelo directo puro depende de

que los competidores no lo imiten. Pero MAPFRE lleva desde 2016 invirtiendo en canales digitales propios; Mutua opera canales directos complementarios; y AXA, aunque con menor intensidad, también ha desarrollado capacidades online. El espacio de mercado que Línea Directa tenía reservado como pionera se ha ido reduciendo a medida que los incumbentes adoptaban parte de sus herramientas.

Este es, probablemente, el resultado más elocuente de todo el análisis: el operador con mayor orientación digital desde su origen no ha sido el más competitivo del período. Eso no resta mérito a un modelo de negocio con márgenes técnicos sólidos y una gestión rigurosa. Pero indica que la digitalización del canal, tomada de forma aislada, no es suficiente para ganar cuota cuando los incumbentes de mayor escala tienen recursos para adoptar las mismas herramientas sin renunciar a sus ventajas estructurales de red, marca y datos.

5.2.4. AXA España

AXA España opera como filial del Grupo AXA, que en 2016 era ya la primera marca aseguradora del mundo según el ranking de Interbrand, con presencia en más de 50 países y capacidad tecnológica de primer nivel (AXA, 2017). En España, sin embargo, el modelo de distribución adopta una lógica que diverge considerablemente tanto de las tendencias digitales del grupo a nivel global como de lo que cabría esperar de una multinacional con ese respaldo tecnológico y financiero.

El canal directo representó en 2024 apenas el 7,4% de las primas generadas en España, con el 51,3% procedente de agentes exclusivos y el 41,3% de corredores (AXA España, 2025). La red alcanza los 7.000 puntos de venta organizados en seis direcciones territoriales, Centro-Canarias (35% de las primas), Cataluña (19%), Levante-Baleares (15%), Norte (13%), Sur (10%) y Oeste (8%), y es atendida por una plantilla propia con una antigüedad media de 16,9 años. Ese dato de antigüedad no es un dato de recursos humanos cualquiera: refleja la profundidad de los contratos y relaciones comerciales que hacen que una red de distribución intermediada sea, a la vez, un activo difícil de sustituir y una estructura que no se transforma rápidamente.

A primera vista, AXA debería ser el operador más perjudicado por la tendencia hacia la digitalización del canal. Tiene los costes de distribución más altos del grupo analizado, la menor penetración del canal directo y la estructura organizativa más pesada para transformarse. Y, sin embargo, 2024 fue su mejor año reciente en términos de resultado:

232 millones de euros de beneficio, un 75% más que el ejercicio anterior, con una facturación total superior a los 3.200 millones y el segmento No Vida por encima de los 1.926 millones (AXA España, 2025). Paradoja aparente que tiene una explicación plausible.

El modelo intermediado sigue siendo competitivo porque atiende a segmentos de clientes que valoran el asesoramiento personalizado por encima de la comodidad de contratar online. EIOPA (2024) documenta que el teléfono, el correo electrónico y la atención presencial siguen siendo los canales de interacción preferidos entre los clientes y sus aseguradoras en Europa. El segmento que prefiere ese tipo de relación no ha desaparecido, y AXA, con su red territorial y su plantilla experimentada, lo atiende bien. Que el grupo mantenga su cuarta posición en el ramo No Vida español desde 2016 hasta 2024 sin cambios significativos (AXA, 2025) es la prueba de que ese segmento tiene más persistencia de lo que la narrativa de disrupción digital sugiere.

A nivel de grupo, AXA sí está apostando por la innovación digital en otros mercados europeos. El lanzamiento del dispositivo YouDrive para la tarificación basada en el comportamiento de conducción y el desarrollo de productos de seguro inclusivo digital a través de Direct Assurance son ejemplos de esa capacidad tecnológica aplicada en otros contextos (AXA, 2025). El IAIS (2022) identifica los sistemas heredados de gran complejidad y los riesgos de privacidad de datos como las principales barreras que frenan a los incumbentes de gran escala para adoptar tecnologías disruptivas. En el caso de AXA España, esas barreras se combinan con el peso de una red de distribución consolidada durante décadas: cambiar rápidamente ese modelo implica un coste de transición que los resultados actuales no hacen urgente asumir.

Desde la perspectiva del modelo SCP, AXA representa el escenario de riesgo latente del análisis. Su posición competitiva actual es sólida y sus resultados financieros recientes son los mejores del período. Pero la estructura de distribución concentrada en intermediarios genera los costes más elevados del grupo analizado, y si la penetración del canal directo en el segmento de automóvil particular continúa creciendo de forma sostenida, ese diferencial de coste puede convertirse en una carga competitiva difícil de compensar. Por ahora, la evidencia del período 2016-2024 muestra que el mercado español de automóvil tiene capacidad para que un modelo como el de AXA siga siendo rentable y estable. Lo que no garantiza es que eso sea así indefinidamente si el

comportamiento del consumidor continúa desplazándose hacia los canales de contratación directa.

6. Comparación estratégica entre las cuatro compañías

6.1. Tipos de estrategias digitales

Holland y Kavuri (2025) propusieron una distinción útil para organizar esta comparación: la distinción entre el uso defensivo. Las empresas establecidas utilizan principalmente la tecnología para optimizar los procesos internos, reducir los gastos administrativos y la detección de fraudes, y la tramitación de siniestros, mientras que las nuevas empresas la emplean para desarrollar productos y canales de distribución innovadores con el fin de transformar el modelo de negocio predominante. Como resultado, podemos clasificar a las cuatro organizaciones utilizando este marco con un alto grado de precisión.

MAPFRE es un ejemplo de una empresa consolidada que utiliza la tecnología para proteger de forma defensiva su modelo de negocio actual. La Plataforma de Open Innovation, la automatización de la evaluación de siniestros mediante inteligencia artificial, un programa de intraemprendimiento y la colaboración con startups innovadoras a través de Insur_space tienen como objetivo fortalecer el modelo de negocio existente, no desarrollar uno nuevo. EIOPA (2024) caracteriza esto como el enfoque dominante de las grandes aseguradoras europeas establecidas: sus estrategias de digitalización se centran en mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de su negocio, en lugar de cambiar la forma en que distribuyen sus productos. EIOPA (2024) afirma que el atributo más observable de los nuevos participantes es la innovación de productos, mientras que el atributo más observable de los operadores existentes es la automatización de procesos.

AXA España se sitúa como el operador con la menor tasa de adopción de ventas por canal directo; por lo tanto, solo el 7,4% de las primas de AXA España se generarán a través de ventas por canal directo en 2024 (AXA España, 2025). La empresa está en proceso de transformación digital, pero tiene capacidades limitadas para hacerlo, en parte debido a una gran y compleja red de aproximadamente 7.000 puntos de venta minoristas, así como a los acuerdos de distribución existentes con agentes y corredores a largo plazo. Los desafíos asociados a la conciliación de las inversiones en tecnología con los sistemas heredados y sus estructuras organizativas existentes se encuentran entre los mayores

desafíos para la digitalización de los operadores europeos (EIOPA, 2024). AXA está desarrollando tecnologías digitales e innovaciones en el mercado europeo. Sin embargo, esto no se ha puesto a disposición de forma inmediata ni completa en el mercado automovilístico español durante el periodo estudiado. La introducción del dispositivo YouDrive, basado en el comportamiento, por ejemplo, es una buena prueba de lo que se está haciendo en otros mercados europeos (AXA, 2025).

El caso de Mutua Madrileña merece una consideración especial, ya que no encaja fácilmente en las categorías de operador defensivo consolidado ni de nuevo participante disruptivo. En la estrategia tecnológica de MM, el modelo de gobernanza y la estrategia tecnológica están entrelazados, ya que las decisiones de ofrecer una congelación de primas y medidas de apoyo durante la pandemia de COVID-19, y de lanzar el programa SOY, se basan en la solidez del balance de MM como organización mutualista, no en la tecnología. En el caso de MM, la tecnología digital funciona como un canal suplementario en una propuesta de valor que tiene un factor estructural como motor fundamental.

Dentro del grupo, Línea Directa es el caso más paradójico. Línea Directa Aseguradora, establecida como una empresa conjunta por Bankinter y Royal Bank of Scotland Insurance en 1995, ejemplifica cómo las empresas emergentes crean canales y flujos innovadores como ventas "directas" a través de teléfonos sin intermediarios (corredores y agentes) y con costos de distribución significativamente reducidos (Holland y Kavuri, 2025). La disrupción del canal creada por la empresa hace 30 años condujo a la invención del modelo de venta directa, que ahora se reconoce como el modelo de venta directa plenamente desarrollado. Si bien la empresa introdujo canales adicionales en línea y aplicaciones móviles y digitalizó completamente sus soluciones de gestión de reclamaciones, no creó una nueva disrupción del canal. En cambio, la inversión en tecnología se utilizó principalmente para mantener modelos de ventas eficientes que ya habían sido adoptados parcialmente por los competidores tradicionales.

Según UNESPA (2023), la digitalización está teniendo cuatro impactos principales en la industria de seguros: nuevos productos innovadores, nuevos canales de venta, nuevos modelos de negocio y una industria insurtech complementaria. Entre 2016 y 2024, de los cuatro operadores analizados, se observaron en cierta medida los dos primeros impactos, mientras que el tercer impacto (la renovación del modelo de negocio) no se observó en ninguno de los cuatro. Este es un hallazgo relevante para la pregunta de investigación.

6.2. Canal de distribución, comparadores y coste de acceso al cliente

Existen diferencias notables entre las cuatro compañías, siendo el modelo de canal de distribución la más destacada entre los cuatro operadores. Esto, en última instancia, tiene implicaciones en los costos para los operadores. Línea Directa opera exclusivamente a través de un canal directo y evita por completo la comisión pagada al intermediario o corredor (generalmente entre el 15 % y el 20 % del monto de la prima del seguro) (Línea Directa Aseguradora, 2025). Por el contrario, AXA España obtiene más de la mitad (51,3 %) de sus ingresos por primas de seguros a través de agentes exclusivos y otro 41,3 % de sus primas a través de corredores. MAPFRE utiliza una combinación de su red física y un canal digital, de los cuales el canal digital representó casi un tercio (28,7 %) de toda su producción de automóviles nuevos en 2024 (MAPFRE, 2024). A través de su propuesta de valor mutuo, Mutua ofrece un canal directo, que constituye un aspecto integral de la propuesta de valor mutuo que la compañía ofrece a sus clientes.

La investigación realizada en el sector español de seguros no de vida demuestra que la distribución digital avanza a un ritmo más lento de lo que indicaban las encuestas de intención de compra. MAPFRE Economics (2025) señala que, en 2022, el portal online representaba solo el 0,9% de la cartera total de seguros no de vida, mientras que los agentes exclusivos y los corredores juntos constituían el 58% del negocio total. Además, según EIOPA (2024), el 25% de los consumidores españoles declaró que su última compra de seguro se realizó directamente a través de la web de la aseguradora, y el 7% la realizó mediante un comparador. Sin embargo, el teléfono, el correo electrónico y la atención presencial siguen siendo el método de comunicación preferido por los consumidores en Europa. La diferencia entre las actividades declaradas y la combinación real de negocios parece indicar que muchos consumidores utilizan internet para comparar precios, pero finalmente compran a través de su canal de comunicación tradicional.

Porrini (2018) analiza el efecto de los comparadores de precios sobre la competencia en el seguro de automóvil europeo y llega a una conclusión que matiza la narrativa disruptiva: estos sitios comparan habitualmente solo las compañías con las que tienen acuerdos comerciales, representan una fracción del mercado total, y su impacto más claro es sobre la transparencia de precios más que sobre la posición competitiva de los incumbentes. Este hallazgo es relevante para la comparación de los cuatro operadores: aunque los comparadores favorecen a los operadores con precio más bajo, y Línea Directa

tiene una ventaja estructural en coste de distribución, esa ventaja no ha generado un crecimiento de cuota sistemáticamente superior al del mercado.

Zinyoro y Aziakpono (2024) han revisado la literatura sobre distribución en el sector de seguros no de vida y clasifican dos hipótesis complementarias para explicar la coexistencia de los modelos directos e intermediarios. La hipótesis de imperfección del mercado sugiere que una compañía con operadores y agentes puede mantener una relación comercial continua, aunque probablemente incurra en mayores costos operativos que las compañías sin agentes, debido a la naturaleza de las fricciones de búsqueda y los costos incurridos por los clientes para cambiar de proveedor de seguros. La hipótesis de la calidad del producto afirma que los precios más altos pagados por los clientes por los modelos intermediados reflejan mayores niveles de servicio y valor entregado a ciertos segmentos de clientes. Ambas hipótesis ayudan a explicar por qué AXA España, con los costes de distribución más elevados del grupo analizado, ha logrado los mejores resultados financieros del período más reciente: no porque su modelo sea más digital, sino porque atiende a segmentos que perciben valor en el asesoramiento intermediado.

La UNESPA (2023) añade una dimensión regulatoria relevante: las exigencias formales derivadas de la Ley del Contrato de Seguro y de la Directiva de Distribución de Seguros generan barreras a la digitalización de los canales de venta que afectan de forma desigual a incumbentes y nuevos operadores digitales. Esta asimetría regulatoria puede explicar en parte por qué el crecimiento del canal digital en cartera ha sido tan inferior al que las cifras de contratación online sugerirían.

6.3. Resultados comparados: cuota, ratio técnico y rentabilidad

Si la digitalización estuviera alterando la estructura competitiva del mercado asegurador de automóviles en España, el gradiente de digitalización debería traducirse en un gradiente equivalente de resultados. Los datos de 2016 a 2024 no muestran esa correspondencia.

La cuota de mercado de 2024 en el subramo de Responsabilidad Civil sitúa a MAPFRE en primer lugar (16,71%), seguida de Allianz (13,90%), Mutua Madrileña (12,21%), AXA España (7,20%) y Liberty Seguros (6,09%), quedando Línea Directa fuera de las cinco primeras posiciones con un 5,83% (DGSFP, 2024). En el subramo de Otras Garantías, el orden es MAPFRE (17,76%), Mutua Madrileña (16,74%), Allianz (9,14%), AXA España (8,06%) y Línea Directa (6,63%) (DGSFP, 2024). La tendencia a lo largo del período

proporciona más información que el posicionamiento puntual de 2024. Mutua ha experimentado el mayor aumento proporcional en primas emitidas durante el período. MAPFRE ha sido la operadora que más inversión sostenida ha realizado en canales digitales, pero ha visto disminuir su cuota en el subramo de Responsabilidad Civil. Esto contradice la hipótesis de que un mayor enfoque en lo digital se traduce automáticamente en mayor cuota de mercado.

El total de todas las empresas asociadas con la industria automotriz en su conjunto tuvo un índice combinado del 101,40% para el año completo que finalizó en 2024 (MAPFRE Economics, 2025), mientras que el subsector de responsabilidad civil automotriz tuvo un índice combinado del 108,89%. Como resultado, el subsector de responsabilidad civil automotriz produjo pérdidas técnicas por un total de 225,2 millones de euros (DGSFP, 2024). En este contexto, el operador de responsabilidad civil automotriz con los mejores índices combinados para el grupo durante 2024 es Línea Directa, cuyo segmento automotriz total mejoró de un índice combinado del 104,5% en 2023 al 94,8% en 2024, con un índice de siniestralidad del 72,6% junto con una reducción en puntos porcentuales de 9,7 respectivamente. Sin embargo, la mejora en el ratio combinado global de LÍNEA DIRECTA, como se indicó anteriormente, fue principalmente resultado de los ajustes de precios realizados durante 2024, no de una ventaja estructural de su modelo de operación digital. En 2024, el ratio combinado en el negocio global de automóviles de MAPFRE fue del 104%. Esto es una mejora de 1,4 puntos porcentuales con respecto a 2023 debido a aumentos en el nivel de prima en 6,4% (MAPFRE Economics, 2025).

Los cuatro operadores tienen diferentes niveles de solvencia. Mutua lidera con 446% debido a años de acumulación de excedentes sin la obligación de pagar dividendos a accionistas externos. (MAPFRE Economics, 2025). A finales de 2024, MAPFRE tenía un ratio del 198% mientras que Línea Directa tenía un ratio del 185,4%. El hecho de que Mutua tenga el nivel más alto de solvencia no es resultado de una nueva estrategia digital sino más bien un efecto acumulado de su estructura legal.

Desde la perspectiva de los resultados financieros del período, los datos de 2024 refuerzan la misma lectura. AXA España registró un beneficio de 232 millones de euros en 2024, aproximadamente un 75% superior al del ejercicio anterior (AXA Group, 2025), siendo el operador del grupo con mayor crecimiento de beneficio pese a contar con la menor penetración del canal directo. Por su parte, Línea Directa Aseguradora obtuvo un beneficio neto de 64,2 millones de euros en 2024, frente a las pérdidas de 4,4 millones

registradas en 2023, una recuperación notable impulsada por ajustes técnicos de tarifa (Línea Directa Aseguradora, 2025). En conjunto, ni la magnitud ni la dirección de estas cifras muestran la correspondencia esperada entre mayor orientación digital y mejores resultados: el operador con menor penetración del canal directo experimentó el mayor incremento de beneficios, mientras que el que contaba con el modelo más digital tuvo la recuperación más lenta del grupo.

El marco teórico para analizar la falta de correlación lo proporcionan Eling et al. (2021) y muestra que las diferencias tecnológicas solo modificarán la estructura del mercado si las nuevas tecnologías son muy populares entre las aseguradoras, provocando una selección adversa. Los datos disponibles del mercado español de seguros de automóviles para el periodo 2016-2024 sugieren que este umbral no se ha alcanzado.

6.4. Qué factores explican realmente el posicionamiento competitivo

La comparación transversal de los cuatro operadores permite ordenar los factores explicativos del posicionamiento competitivo por su capacidad real de explicar los resultados observados.

El primer factor, y el más explicativo, es la forma jurídica y el modelo de gobernanza. Cummins, Rubio-Misas y Zi (2004), con evidencia directa del mercado asegurador español, demuestran que mutuas y sociedades anónimas tienen ventajas comparativas distintas en diferentes líneas de negocio. En el ramo de automóvil particular, donde el riesgo es relativamente homogéneo y los costes de supervisión del asegurado son menores, el modelo mutualista genera eficiencias que pueden trasladarse al precio o a la fidelización sin comprometer la retribución del accionista, porque esa obligación no existe. El crecimiento de Mutua durante el período, superior al de cualquier otro operador analizado, no puede explicarse sin incorporar este factor. Zinyoro y Aziakpono (2024) identifican la forma organizativa como uno de los determinantes más consistentemente documentados en la literatura empírica sobre rendimiento de los operadores No Vida, junto con el tamaño y la calidad de la suscripción.

El segundo factor influyente es la cantidad de datos disponibles para la organización, es decir, el tamaño y la calidad de sus activos de datos. La combinación de las capacidades innovadoras de las pequeñas empresas (start-ups) y la escala y capacidad de distribución de las grandes empresas (empresas consolidadas) está siendo utilizada por estas últimas para acceder a los datos históricos necesarios para entrenar modelos de IA. De este modo,

las organizaciones que ya disponen de un gran volumen de datos históricos se encuentran en una posición competitiva mucho mejor gracias a la inversión digital; es decir, la inversión digital suele contribuir a fortalecer aún más una posición competitiva ya existente. El 80 % de las aseguradoras europeas de EIOPA que utilizan la nube emplean actualmente a los tres mayores proveedores comerciales de servicios en la nube, lo que significa que todas las organizaciones que utilizan estos tres proveedores necesitarán grandes volúmenes de datos para acceder a la infraestructura de TI en condiciones competitivas (EIOPA, 2024).

El tercer factor, en términos de poder explicativo, es la estrategia digital. Si bien es relevante para los resultados operativos, durante el período de análisis su impacto estuvo condicionado en gran medida por los dos primeros factores. MAPFRE ha realizado inversiones constantes en tecnología e innovación durante ese lapso (el período analizado), y ahora cuenta con mejoras operativas reales; sin embargo, esas inversiones se han traducido directamente en ganancias de cuota de mercado. Linea Directa tiene el modelo de ventas directas de menor costo del grupo y el índice técnico más alto para seguros de automóviles de las cuatro marcas. Sin embargo, su crecimiento relativo en la cartera ha sido, con diferencia, el más limitado, razón por la cual este resultado se explica mejor por el patrón identificado por Holland y Kavuri. Así como las empresas tradicionales utilizan la tecnología principalmente para estrategias defensivas en lugar de ofensivas, las empresas digitales puras básicamente alcanzan un límite cuando las empresas tradicionales comienzan gradualmente a adoptar las mismas herramientas que las empresas digitales puras sin sacrificar sus ventajas estructurales de red, datos y marca.

La interpretación conjunta de estos tres elementos en el marco (SCP) muestra que las acciones digitales de las cuatro compañías automovilísticas funcionaron como una variación de la eficiencia interna, en lugar de alterar la configuración general del mercado. La industria automovilística española absorbió todo el gasto tecnológico de las cuatro empresas entre 2016 y 2024, con escasos cambios fundamentales en sus estructuras organizativas. No existe un método para determinar si este arreglo se mantendrá tras la explosión de la inteligencia artificial en la tecnología de fijación de precios y selección de riesgos. Sin embargo, como señalan Eling y sus colegas (2021), este es un requisito previo para que la disrupción tecnológica se integre en el mercado.

7. Conclusiones

La pregunta que vertebra este trabajo tenía una respuesta relativamente abierta al inicio: no estaba claro si la digitalización había transformado la estructura competitiva del mercado asegurador de automóviles en España entre 2016 y 2024, o si simplemente había reproducido sus dinámicas bajo una nueva lógica tecnológica. La evidencia analizada apunta de forma bastante consistente hacia la segunda opción.

Los operadores que lideraban el ramo en 2016 siguen liderándolo en 2024. El CR5 se sitúa en torno al 56-58% según el subramo, con MAPFRE España, Mutua Madrileña y AXA España ocupando posiciones de liderazgo en ambos (DGSFP, 2024). El HHI estimado para el subramo de RC ronda los 880 puntos en 2024, coherente con un oligopolio moderado donde un grupo reducido de operadores concentra ventajas estructurales que no se erosionan fácilmente. El número de entidades operativas ha seguido reduciéndose, de 270 en 2012 a 215 en 2018 (Medina Fábrega, 2020). Nada de eso apunta hacia una apertura del mercado atribuible al impacto tecnológico.

A esto se añade el deterioro técnico sostenido del ramo. El ratio combinado del subramo de RC pasó del 93,95% en 2020 al 108,89% en 2024, generando pérdidas técnicas de 225,2 millones de euros en ese último ejercicio (DGSFP, 2024). Las mejoras que se observan en 2024 responden principalmente a ajustes de tarifas, no a ganancias de eficiencia directamente vinculadas a la inversión digital. Responsabilidad Civil y Otras Garantías tienen dinámicas de siniestralidad y rentabilidad distintas, aunque compartan la misma estructura de mercado, y conviene no mezclarlas.

El análisis individual de los cuatro operadores es donde la hipótesis de la disrupción digital se pone más a prueba, y donde los resultados son más claros. MAPFRE España tiene la inversión digital más sistemática del grupo: plataformas de innovación abierta, fondos InsurTech, automatización de la peritación y un canal digital que representó el 28,7% de la nueva producción en automóvil en 2024 (MAPFRE, 2024). Sus primas de RC cayeron en términos absolutos en un mercado que creció más de un 30%. No ganó cuota relativa en ninguno de los dos subramos. Mutua Madrileña, en cambio, multiplicó por más del doble sus primas de RC entre 2016 y 2024 (DGSFP, 2016; DGSFP, 2024), sin que ese crecimiento tenga su origen en una estrategia digital diferencial. Viene de su forma jurídica mutualista: le permitió congelar primas, ampliar coberturas sin coste durante la pandemia y acumular un ratio de solvencia del 446% al cierre de 2024

(MAPFRE Economics, 2025), sin obligación de retribuir a accionistas externos. Línea Directa, que opera exclusivamente con canales directos desde 1995, no ganó cuota relativa en ninguno de los subramos durante el período. Ser el operador más digital desde el origen no generó una ventaja competitiva sostenida frente a incumbentes que fueron adoptando herramientas similares. Y AXA España, con apenas el 7,4% de sus primas por canal directo en 2024 (AXA España, 2025) y los costes de distribución más altos del grupo, obtuvo el mayor crecimiento de beneficio del ejercicio, un 75% más que el año anterior, manteniendo su cuarta posición sin cambios significativos desde 2016.

Ninguna de esas cuatro trayectorias muestra la correspondencia entre mayor orientación digital y mejores resultados que la hipótesis de disrupción estructural requeriría.

Vale la pena detenerse en qué papel juega entonces la digitalización, porque decir que no ha cambiado nada sería inexacto. La digitalización comercial, el desarrollo del canal online de contratación, avanza más despacio de lo que las cifras de intención del consumidor sugerirían: el portal de internet representaba el 0,9% de la cartera No Vida en 2022, mientras que agentes y corredores concentraban más del 58% del negocio (MAPFRE Economics, 2025). La automatización de procesos internos y la tarificación apoyada en datos han producido mejoras operativas reales, pero esas mejoras se reflejan en eficiencia interna, no en reordenación de cuotas. Además, la digitalización ha creado nuevas barreras de entrada de tipo tecnológico: construir modelos actuariales precisos con grandes volúmenes de datos históricos, acceder a infraestructura cloud en condiciones competitivas o invertir en innovación a escala tiende a favorecer a quienes ya disponen de esa escala, reforzando las posiciones competitivas existentes más que erosionándolas (Holland y Kavuri, 2025; EIOPA, 2024). Dicho de otro modo: la digitalización no está democratizando el mercado. Lo está consolidando, aunque por vías distintas a las barreras regulatorias tradicionales.

Desde el modelo Estructura-Conducta-Resultados, la lectura del período es que la digitalización ha actuado principalmente sobre la conducta estratégica de los operadores, sobre cómo compiten, sin modificar de forma apreciable la estructura del mercado ni producir convergencia en los resultados entre modelos de negocio distintos. Los incumbentes han incorporado tecnología para mejorar su eficiencia y proteger sus posiciones. Los pure players digitales han encontrado un techo cuando los operadores con mayor escala adoptaron progresivamente sus mismas herramientas sin renunciar a sus ventajas de red, datos y marca. El factor que mejor explica la reordenación relativa de

cuotas durante el período no es el grado de digitalización, sino la forma jurídica y el modelo de gobernanza: la ventaja competitiva de Mutua Madrileña nace de su balance mutualista, no de su estrategia tecnológica.

La aportación de este trabajo es concreta: ofrece un contraste entre la narrativa de disrupción digital dominante en buena parte de la literatura sobre InsurTech y la evidencia empírica del mercado español de seguros de automóvil entre 2016 y 2024. Los datos no respaldan la hipótesis de que la digitalización haya reconfigurado la estructura competitiva del sector en ese período. Eso no significa que ese proceso no pueda producirse en el futuro. Si la adopción masiva de inteligencia artificial en la tarificación y la selección del riesgo alcanza el umbral que Eling et al. (2021) identifican como condición necesaria para que los efectos de selección adversa entre aseguradoras sean estructuralmente relevantes, las conclusiones de este trabajo podrían quedar rápidamente obsoletas.

Quedan limitaciones que reconocer. La principal es la dificultad de aislar el efecto de la digitalización de otros factores que han operado simultáneamente: el ciclo técnico del ramo, los cambios regulatorios, la inflación de costes de reparación o las diferencias de gobernanza entre operadores. Los datos disponibles permiten describir correlaciones y ordenar factores explicativos por plausibilidad, pero no establecer relaciones causales con la precisión que requeriría un diseño de investigación experimental. Extender el análisis a períodos posteriores, cuando la adopción de inteligencia artificial en la tarificación sea más generalizada, o incorporar datos desagregados por segmento de cliente y tipología de riesgo, permitiría afinar unas conclusiones que este trabajo formula con la cautela que impone la evidencia disponible.

8. Bibliografía

- Aleman, R., y Guillén, M. (2013). *The history of the insurance market in Spain. Insurance and Risk Management / Assurances et gestion des risques*, 81(1-2), 103-118.
- Asociación Española de FinTech e InsurTech y Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras. (2023, marzo). *Informe sobre la digitalización de la industria aseguradora: Análisis y reflexión de los obstáculos y propuestas de mejora en el sector asegurador*.
- AXA. (2017). *Registration document: Annual report 2016*.
- AXA. (2025). *Universal registration document 2024: Annual financial report*.
- AXA Group. (2025). *AXA Group full year 2024 earnings*. <https://www.axa.com/en/press/press-releases>
- Cummins, J. D., Rubio-Misas, M., y Zi, H. (2004). *The effect of organizational structure on efficiency: Evidence from the Spanish insurance industry. Journal of Banking & Finance*, 28(13), 3113-3150. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2004.05.004>
- Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones. (2017). *Seguros y fondos de pensiones: Informe 2016*. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.
- Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones. (2020). *Seguros y fondos de pensiones: Informe 2020*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones [DGSFP]. (2024). *Memoria Estadística Anual de Entidades Aseguradoras 2024*. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, Gobierno de España.
- Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones [DGSFP]. (2025). *Seguros y Fondos de Pensiones. Informe 2024*. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, Gobierno de España.
- Eling, M., Jia, R., Lin, J., y Rothschild, C. (2021). *Technology heterogeneity and market structure. Journal of Risk and Insurance*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1111/jori.12369>

- European Insurance and Occupational Pensions Authority [EIOPA]. (2024). Report on the digitalisation of the European insurance sector (EIOPA-BoS-24/139). <https://www.eiopa.europa.eu>*
- Grupo Mutua Madrileña. (2024). Informe Anual Grupo Mutua 2024. <https://www.grupomutua.es/informeanual/2024/index.html>*
- Holland, C. P., y Kavuri, A. S. (2025). InsurTech strategies: A comparison of incumbent insurance companies and new market entrants. The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice, 50, 78-105. <https://doi.org/10.1057/s41288-024-00341-0>*
- International Association of Insurance Supervisors. (2022, diciembre). Report on FinTech developments in the insurance sector.*
- Línea Directa Aseguradora, S.A., Compañía de Seguros y Reaseguros. (2022). Informe anual integrado 2021.*
- Línea Directa Aseguradora. (2024). Seguros de coche. <https://www.lineadirecta.com/seguros-coche/>*
- Línea Directa Aseguradora. (2025). Resultados ejercicio 2024. <https://www.lineadirectaaseguradora.com/>*
- Lozano Aragüés, R. (2005). Las implicaciones de Solvencia II en el sector asegurador español. Estabilidad Financiera(9), 61-75. Banco de España.*
- Manzano, D. (2024). Spain's insurance business in 2023 and outlook for 2024. Funcas SEFO, 13(4), 41-55. <https://www.funcas.es/publicaciones/sefo/>*
- MAPFRE. (2024). Informe Anual Consolidado MAPFRE 2024. MAPFRE, S.A. <https://www.mapfre.com/media/accionistas/2025/informe-anual-consolidado-2024.pdf>*
- MAPFRE. (s. f.). Somos MAPFRE Open Innovation [press kit].*
- MAPFRE Economics. (2025). El mercado español de seguros en 2024. Fundación MAPFRE.*

- MAPFRE Economics. (2026). *Panorama económico y sectorial 2026*. Fundación MAPFRE.
- MAPFRE S.A. (2016). *Informe anual: Cuentas anuales e informe de gestión consolidados 2016*.
- Martínez Martínez, M. A. (1995). *Organization and strategy in insurance: Empirical research into the sector in Spain*. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 20(74), 84-100.
- Medina Fábrega, I. (2020). *Análisis del mercado asegurador español [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas ICADE]*. Repositorio Comillas.
- Montijano Guardia, F. (2002). *El sector asegurador en la economía española*. *Boletín Económico de ICE*(2714), 11-17.
- Porrini, D. (2018). *Insurance markets and the effect of comparison websites on competition and prices*. *Marketing and Management of Innovations*(3). <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-29>
- UNESPA. (2023). *Informe de digitalización de la industria aseguradora*.
- Zinyoro, T., y Aziakpono, M. J. (2024). *Performance determinants of non-life insurance firms: A systematic review of the literature*. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2345045. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2345045>

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Ana Meco Cartujo, estudiante de Psicología y ADE de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "¿Disrupción o continuidad? El impacto de la digitalización en el mercado asegurador de automóviles en España (2016-2024)", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
8. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
9. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
10. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 02/06/2026

Firma: Ana Meco Cartujo

