



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

**Marketing y entidades de seguros. Comercialización de Planes
y Fondos de pensiones vía Internet.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Virginia Ostos Gómez, siendo el tutor del mismo
Mario Castellanos Verdugo.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Mario Castellanos Verdugo

Dña. Virginia Ostos Gómez

Sevilla. Junio de 2015



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2014-2015]**

TÍTULO:

MARKETING Y ENTIDADES DE SEGUROS. COMERCIALIZACIÓN DE PLANES Y FONDOS DE PENSIONES VÍA INTERNET.

AUTOR:

VIRGINIA OSTOS GÓMEZ

TUTOR:

MARIO CASTELLANOS VERDUGO

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

Una vez descrito el funcionamiento de las entidades aseguradoras, en todos sus aspectos importantes, se procede a realizar un desarrollo teórico sobre los Planes y Fondos de Pensiones, mediante la normativa que rige su actividad y, un estudio sobre la disciplina del Marketing, la cual es la encargada de adaptar las necesidades del consumidor a la actual transformación digital.

En este trabajo final de grado, se desarrolla un estudio práctico en que se analiza la forma en que las entidades aseguradoras captan clientes para Planes y Fondos de pensiones por medio de las nuevas tecnologías. Los resultados obtenidos presentan una comparación, de lo que se deduce qué entidad está más adaptada con respecto al Marketing.

VidaCaixa es un claro ejemplo de inversora continuada en tecnología, siendo uno de sus valores fundamentales el dinamismo.

PALABRAS CLAVE:

Planes y Fondos de pensiones; entidad aseguradora; seguro; marketing; Internet.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Justificación del tema.....	2
2. LAS ENTIDADES ASEGURADORAS.....	3
2.1. Partes que intervienen en el contrato del seguro.....	3
2.2. Conceptos aseguradores básicos.....	4
2.3. Exigencias de la Ley.....	5
2.3.1. Naturaleza jurídica.....	6
2.3.2. Objeto social.....	6
2.3.3. Capital social o fondo mutual mínimo.....	7
2.4. La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.....	7
2.5. El Consorcio de Compensación de Seguros.....	8
3. CLASES DE PRODUCTOS DE SEGUROS.....	9
3.1. Seguros contra daños.....	9
3.1.1. Disposiciones generales.....	10
3.1.2. Seguros de incendios.....	10
3.1.3. Seguros contra robos.....	10
3.1.4. Seguros de transporte terrestre.....	11
3.1.5. Seguro de lucro cesante.....	11
3.1.6. Seguro de crédito y caución.....	11
3.1.7. Seguro de responsabilidad civil.....	11
3.2. Seguros personales.....	12
3.2.1. Seguro sobre la vida.....	12
3.2.2. Seguro de accidentes.....	13
3.2.3. Seguro de enfermedad y asistencia sanitaria.....	13
3.3. Seguros combinados o multirriesgo.....	13
4. PLANES Y FONDOS DE PENSIONES.....	15
4.1. Modalidades y principios básicos de Planes de Pensiones.....	16
4.1.1. Modalidades de Planes de Pensiones.....	16
4.1.2. Principios básicos de Planes de Pensiones.....	16
4.2. Supervisión y control de los Planes y Fondos de Pensiones.....	17
4.3. Contingencias susceptibles de cobertura.....	17
4.4. Diferencias con Planes de jubilación.....	18
5. MARKETING.....	19
5.1. Conceptos básicos de Marketing.....	20

5.1.1. Marketing de Relaciones.....	20
5.1.2. Mix de Marketing.....	21
5.1.2.1. Producto.....	22
5.1.2.2. Precio.....	23
5.1.2.3. Distribución.....	23
5.1.2.4. Comunicación.....	24
5.2. La transformación digital del Marketing.....	25
5.2.1. Campañas de captación de clientes.....	26
5.2.2. Marketing de atracción.....	26
5.2.3. Estrategia de marketing móvil.....	28
6. METODOLOGÍA.....	31
7. RESULTADOS.....	33
7.1. Simuladores.....	33
7.2. Buscadores de planes.....	35
7.3. Promociones.....	39
7.4. Argumentos de venta.....	41
8. CONCLUSIONES.....	45
9. BIBLIOGRAFÍA.....	47

ÍNDICE FIGURAS

2. LAS ENTIDADES ASEGURADORAS.....	3
2.1. Riesgo asegurado por tomador.....	3
2.2. Clasificación de las primas de seguros.....	5
3. CLASES DE PRODUCTOS DE SEGUROS.....	9
3.1. Clasificación de seguros.....	9
3.2. Seguros contra daños.....	10
3.3. División seguros de vida.....	12
4. PLANES Y FONDOS DE PENSIONES.....	15
4.1. Composición de la cartera de los fondos de pensiones.....	15
5. MARKETING.....	19
5.1. Funcionamiento del Marketing.....	19
5.2. Marketing mix.....	22
7. RESULTADOS.....	33
7.1. Simulador pensión mensual Deutsche Zurich Pensiones.....	33
7.2. Simulador pensión de jubilación estimada Deutsche Zurich Pensiones.....	33
7.3. Resultados pensión estimada Deutsche Zurich Pensiones.....	34

7.4. Simulador de jubilación VidaCaixa.....	34
7.5. Buscador de planes Santander Pensiones.....	35
7.6. Buscador de fondos Bankinter vida.....	36
7.7. Simulador asesor de planes VidaCaixa.....	37
7.8. Resultados asesor de planes VidaCaixa.....	38
7.9. Planes Deutsche Zurich Pensiones.....	38
7.10. Promoción en aportaciones VidaCaixa.....	39
7.11. Promoción en traspasos VidaCaixa.....	40
7.12. Promoción de rentabilidad anualizada Santander Pensiones.....	40
7.13. Argumentos de venta Deutsche Zurich Pensiones.....	41
7.14. Argumentos de venta VidaCaixa.....	42
7.15. Argumentos de venta Santander Pensiones.....	42

ÍNDICE TABLAS

2. LAS ENTIDADES ASEGURADORAS.....	3
2.1. Capital social por ramo de seguros.....	7
3. CLASES DE PRODUCTOS DE SEGUROS.....	9
3.1. Las ventajas del multirriesgo o seguros combinados.....	14
4. PLANES Y FONDOS DE PENSIONES.....	15
4.1. Diferencias entre Planes de Pensiones y Planes de Jubilación.....	18
5. MARKETING.....	19
5.1. Diferencias entre Marketing de transacciones y Marketing de relaciones.....	21
7. RESULTADOS.....	33
7.1. Resumen resultados.....	43

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.1. INTRODUCCIÓN

La trayectoria seguida en el presente trabajo parte de lo general para llegar a lo específico. Comienza por abordar todo lo referente a las entidades aseguradoras, continúa realizándose una clara distinción entre los seguros existentes, concluyendo por poner en situación al lector sobre los aspectos básicos del funcionamiento de los Planes y Fondos de Pensiones. Este primer bloque teórico tiene una relación con el Marketing, segundo bloque teórico desarrollado. Dicha relación se estudia, mediante una metodología, dando lugar a una serie de resultados y conclusiones generales, tanto teóricas como prácticas.

Los Planes de Pensiones son el derecho de las personas físicas a cuyo favor se constituyen a percibir rentas o capitales por jubilación, de forma voluntaria, sin ser sustitutivos de las prestaciones de la Seguridad Social.

Los Fondos de Pensiones son los instrumentos encargados de realizar las inversiones para rentabilizar el dinero que los ahorradores han confiado al Plan de Pensiones.

Cada vez más, los sistemas de seguridad social garantizan una pensión menor en relación con el último salario que se prevé recibir en el momento de la jubilación, por ello el aumento de la preocupación por mantener el actual nivel de vida, ha provocado un auge en los contratos de Planes y Fondos de Pensiones.

El mundo tal y como era conocido ha cambiado de forma radical, debido a las nuevas tecnologías, y actualmente es el consumidor quien tiene el poder de decisión. La tecnología cambia con tal rapidez, que las mismas empresas no consiguen adaptarse todo lo rápido que quisieran.

Internet ha abierto caminos para mostrar los Planes y Fondos de pensiones, sin un límite de alcance en relación a la captación de posibles clientes, actúa las 24 horas del día el año completo, por lo que, desarrolla campañas de captación de clientes muy segmentadas con un mínimo desembolso.

La transformación digital y las estrategias de marketing en el sector seguros son dos mecanismos necesarias para adecuar el sector a las necesidades del mercado de seguros actual.

Según (McCarthy, J. y Perrault, W., 2001), el marketing se define como: "La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o cliente".

El marketing móvil ha pasado a situarse al centro de muchas estrategias de marketing de seguros debido a la importancia de los dispositivos móviles como canales prioritarios en distintas ocasiones del proceso de compra del consumidor actual.

1.2. OBJETIVOS

El presente trabajo consta de dos objetivos generales, expresados de forma clara y precisa, de los cuales uno es teórico y otro práctico, concretados en diferentes objetivos específicos.

Comienza por presentar los dos objetivos generales:

- Conocer el funcionamiento del sector asegurador y el marketing
- Conocer la forma en que las entidades aseguradoras comercializan los Planes y Fondos de Pensiones vía Internet.

Cada uno de los anteriores cuenta con 4 específicos. Por un lado, los objetivos específicos del objetivo general teórico son:

- Exponer la forma en que actúan las entidades aseguradoras.
- Diferenciar los tipos de productos de seguros existentes.
- Estudiar los Planes y Fondos de Pensiones.
- Conocer los conceptos básicos del marketing y su evolución debida a la transformación digital.

Por otro lado, los objetivos específicos que aclaran el objetivo general práctico son los siguientes:

- Conocer qué empresas pueden servir de referencia para comparar resultados.
- Visitar la página web de las empresas seleccionadas dos lunes al mes para encontrar cambios si los hubiese, desde el 16 de marzo hasta el 15 de junio.
- Buscar en las empresas elegidas, puntos convergentes y divergentes entre ellas.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Actualmente, existe una creciente intensificación de la competencia entre las entidades aseguradoras que luchan por captar clientes, lo cual, ha provocado que cada una de ellas invierta cada vez más en el Marketing y en las nuevas tecnologías, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y, con ello, estimular un aumento en las ventas.

Una vía que han tomado las entidades para ajustarse a éste entorno ha sido el de orientar su filosofía para centrarse en la venta de seguros a través de Internet, ya sea por dispositivo móvil o por HTML clásica. Esto se ha convertido en un tema que afecta globalmente a todas las entidades de servicios y, en concreto, a las de seguros. El marketing tiene un papel imprescindible en esta escena, debido a que es la encargada de investigar el mercado con el fin de adecuar la oferta de la entidad a la demanda de los clientes.

A causa de verse obligadas a comercializar los Planes y Fondos de Pensiones mediante Internet, se hace necesario estudiar cómo lo hacen las entidades en este medio, para conseguir posibles fuentes de mejora orientadas a sus debilidades.

CAPÍTULO 2

LAS ENTIDADES ASEGURADORAS

El seguro como institución desde un punto de vista técnico se define como “ la manifestación técnica y organizada de las iniciativas socio-económicas de compensación de riesgos”, añadiendo que la institución aseguradora tiene dos grandes manifestaciones, la Seguridad Social y el seguro privado (Guardiola, 2001).

Según el Real Decreto Legislativo 1347/1985, de 1 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley reguladora de la Producción de Seguros Privados, se entiende como producción de seguros privados la actividad mercantil de promoción, mediación y asesoramiento preparatoria de la formalización de contratos de seguros y reasegurados privados entre personas físicas o jurídicas y Entidades aseguradoras legalmente autorizadas o estas entre sí.

El seguro privado tiene dos vertientes que plantean su estudio: la privada con todos los aspectos relacionados con el contrato de seguro; y la pública, consecuencia de la ordenación y supervisión por los poderes públicos de la actividad aseguradora (Campos, 2012).

Según el Real Decreto Legislativo 50/1980, de 8 de Octubre, por el que se aprueba el texto Refundido de la Ley de Contrato de Seguro (B.O.E. núm. 250, de 17 de octubre de 1980), el contrato de seguro es aquel por el que el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

2.1. PARTES QUE INTERVIENEN EN EL CONTRATO DE SEGURO

Según (Mapfre, 2000) se define las siguientes partes intervinientes:

- **Asegurador:** la compañía, Entidad emisora de esta póliza, que en su condición de Asegurador, y mediante el cobro de la prima, asume la cobertura de este contrato con arreglo a las condiciones particulares y especiales de la póliza.
- **Asegurado:** persona física sobre cuya vida se estipula el seguro.
- **Tomador:** persona que suscribe este contrato con el Asegurador a quien corresponden los derechos y obligaciones que se deriven del mismo, salvo aquellos que correspondan expresamente al Asegurado y/o Beneficiario.

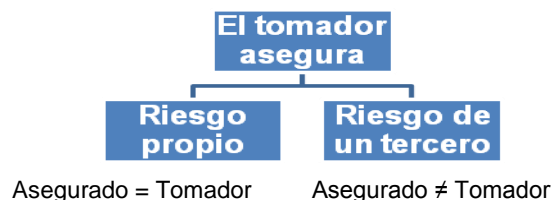


Figura 2.1. Riesgo asegurado por tomador

Fuente: Elaboración propia

- **Beneficiario:** persona o personas a quien el Tomador del seguro, o en su caso el Asegurado, reconoce el derecho a percibir en la cuantía que corresponda la indemnización derivada de esta póliza.

2.2. CONCEPTOS ASEGURADORES BÁSICOS

Para poder interpretar las operaciones de seguros es necesario analizar previamente algunos conceptos relacionados con ellas:

- Póliza

La póliza es el documento mediante el cual se perfecciona el contrato de seguro y en el que se reflejan las normas que, con carácter general, particular o especial van a regular las relaciones contractuales convenidas entre el asegurador y el tomador o asegurado sirviendo de prueba de la existencia del mismo. La póliza recoge de forma clara y precisa los derechos y obligaciones de ambas partes (Campos, 2012).

- Riesgo

El concepto de riesgo se resume en la posibilidad de un evento dañoso. Ignacio Sierra Gil de la Cuesta lo define como el daño que puede producirse y que se trata de cubrir, y es necesario que esté previsto en el contrato. Esta posibilidad se refiere a un evento futuro e incierto: que sea futuro excluye el caso en que ya haya tenido lugar, el que sea incierto implica que exista posibilidad de su realización, aunque sea remota (Ley de Contrato de Seguros en la Jurisprudencia del Tribunal Supremo, 2005)

El contrato de seguro será nulo, salvo en los casos previstos por la Ley, si en el momento de su conclusión no existía el riesgo o había ocurrido el siniestro (Ley de Contrato de Seguro 50/1980, 8 de Octubre).

- Siniestro

Por siniestro hay que entender el acaecimiento del hecho previsto en el contrato y que desencadena la obligación de indemnizar por parte del asegurador (Campos, 2012).

- Prima

La prima es el precio del seguro que paga el tomador del seguro al asegurador (generalmente al año y por anticipado) como contraprestación por el riesgo que asume éste y por la obligación a la que queda sometida dicha entidad consistente en el pago de la indemnización que corresponda como consecuencia del siniestro (Bahillo, 2009).

Según (Mapfre, 2000) existen varios tipos de primas:

a) Por su naturaleza:

- Prima pura: precio del seguro considerado exclusivamente como coste del riesgo y sin recargo alguno.
- Prima de inventario: resulta de sumar a la prima pura los gastos de administración.
- Prima Neta: se obtiene de sumar, a la prima de inventario, los gastos comerciales.
- Prima total: se obtiene de sumar, a la prima neta, los recargos.

b) Por su forma de pago:

- Prima única: cuando el seguro se paga de una sola vez, en el momento de formalizar el contrato.
- Prima periódica: cuando el coste del seguro se abona en sucesivos pagos a lo largo de un tiempo determinado.

c) Por su evolución:

- Prima natural: cuando se paga lo correspondiente al riesgo cubierto según la edad que tenga el asegurado biológicamente.
- Prima promedio: corresponde con la media de varias primas naturales
- También se podría llamar Prima constante a aquella, por la cual se paga siempre la misma cantidad durante toda la vigencia del contrato, y Prima creciente a aquella cuyo importe va aumentando durante el período de tiempo de vigencia del contrato.

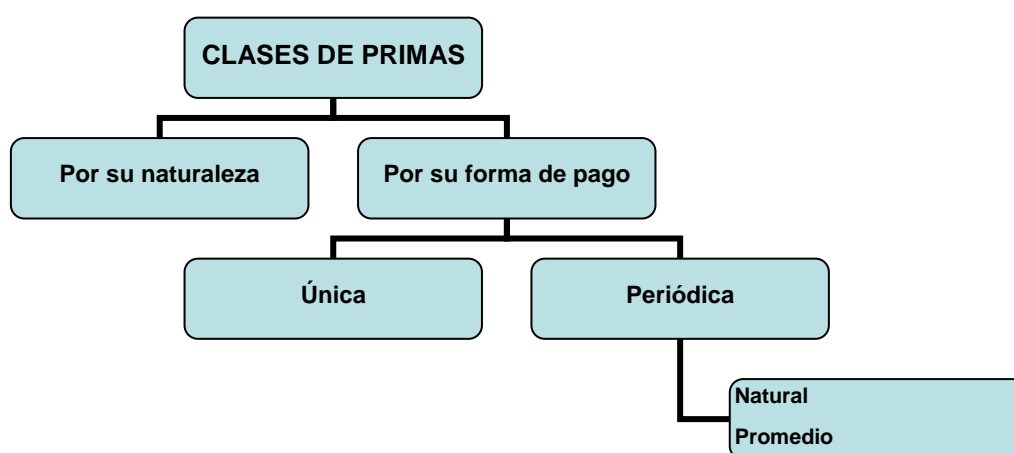


Figura 2.2. Clasificación de las primas de seguro

Fuente: Elaboración propia a partir de Mapfre (2000, pp. 42)

- Indemnización

Desde un punto de vista legal, es el importe que está obligado a pagar contractualmente la entidad aseguradora en caso de producirse un siniestro. Es, en consecuencia, la contraprestación que corresponde al asegurador frente a la obligación de pago de prima que tiene el asegurado (Campos, 2012).

Según (Ley de Contrato de Seguros 50/1980, 8 de Octubre), el seguro no puede ser objeto de enriquecimiento injusto para el asegurado.

2.3. EXIGENCIAS DE LA LEY

La actividad aseguradora puede desarrollarse por entidades públicas o privadas (Tapia, 2014).

Las entidades aseguradoras públicas que desarrollen actividades aseguradoras deberán realizarlas en condiciones equivalentes a las entidades privadas y quedarán sometidas a la Ley de ordenación y supervisión de seguros privados y su normativa de desarrollo.

Cabe diferenciar dos clases de entidades de seguros privadas: las que adoptan formas jurídicas comunes a las sociedades mercantiles, en general (sociedades anónimas y cooperativas de seguros) y las que adoptan formas jurídicas específicas del sector asegurador (mutuas de seguros y mutualidades de previsión social)

2.3.1. Naturaleza jurídica

- Sociedades anónimas: son entidades de carácter mercantil que deben constituirse mediante escritura pública, adquiriendo personalidad jurídica a partir de su inscripción en el Registro Mercantil. Su característica fundamental radica en que han de procurar retribuir, en forma de dividendos, el capital aportado por sus accionistas.

Son características principales de estas entidades (Campos, 2012)

- Condición capitalista
 - Responsabilidad limitada de los socios frente a los acreedores
 - Capital Social dividido en acciones.
- Sociedades mutuas: no tiene ánimo de lucro, por lo que, las ganancias de la actividad deben destinarse a mejorar la solvencia de la entidad y a evitar incrementos futuros de prima (Bahillo, 2009).

El objetivo básico de una mutualidad es eminentemente social (mejor servicio al coste más reducido posible).

Existen dos tipos de sociedades mutuas: a prima variable y a prima fija. Las primeras son aquellas en las que la mutua se financia con las primas pagadas por los socios al final del período y en función de los siniestros que haya que cubrir; y, las segundas son aquellas en las que los socios responden de las deudas de la mutua con el importe de una prima fija que se paga por anticipado.

- Cooperativas de seguro: se caracterizan por su falta de ánimo de lucro y por su finalidad de cobertura a sus cooperativistas que deberán alcanzar un número mínimo de 50. En ellas será inseparable la condición de cooperativista y de asegurado (Tapia, 2014).

Existen dos tipos de sociedades cooperativas: a prima variable y a prima fija.

- Mutualidades de previsión social: son entidades aseguradoras que ejercen una modalidad aseguradora de carácter voluntario, complementario al sistema de Seguridad Social obligatorio, mediante aportaciones a prima fija o variable de los mutualistas, o de otras entidades o personas protectoras.

Este tipo de entidad podrá otorgar prestaciones sociales siempre que hayan sido autorizadas por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones y, que en todo momento, dispongan del fondo mutual mínimo (Campos, 2012).

2.3.2. Objeto social

El objeto social será exclusivamente la práctica de operaciones realizadas en función de canalización del ahorro y la inversión, y las actividades de prevención de daños vinculada a la actividad aseguradora (Bahillo, 2009).

En este sentido, existe una obligación de separación entre el ramo de vida y los ramos distintos del de vida conforme a la cual las entidades aseguradoras autorizadas

para operar en el ramo de vida deberán circunscribir su objeto social a la realización de operaciones de dicho ramo y a los riesgos complementarios; mientras que las entidades aseguradoras autorizadas para operar en un ramo distinto del de vida no podrán abarcar en su objeto social operaciones del ramo de vida (Hermida, 2014).

2.3.3. Capital social o fondo mutual mínimo

Para cada tipo de entidad aseguradora se establece un capital social o fondo mutual mínimo, combinando los criterios del ramo o ramos en los que actúa y del tipo de actuación que desarrolla: Hermida (2014).

Ramo	Euros
Vida, caución, crédito y cualquiera de los que cubra el riesgo de responsabilidad civil y actividad reaseguradora.	9.015.181,57
Accidentes, enfermedad, defensa jurídica, asistencia y decesos.	2.103.542,37
Restantes ramos	3.005.060,52

Tabla 2.1. Capital social por ramo de seguro

Fuente: Elaboración propia a partir de Bahillo (2014, pp. 139)

Dichos capitales deberán estar totalmente suscritos y desembolsados como mínimo en un 50%.

2.4. LA DIRECCION GENERAL DE SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES

El Real Decreto 1552/2004, del 25 de junio desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Economía y Hacienda. La Dirección General de Seguros tiene asignado el desempeño de las funciones que las disposiciones vigentes atribuyen al Ministerio de Economía y Hacienda en materia de seguros y reaseguros privados, mediación en seguros, capitalización y fondos de pensiones. En particular, le corresponden las siguientes (Bahillo, 2009; Campos, 2012):

- Controlar el cumplimiento de los requisitos necesarios para acceder y ampliar la actividad aseguradora privada, supervisar el ejercicio de éstas y controlar los requisitos exigibles a los administradores y socios de las entidades que realizan dicha actividad y a las demás personas físicas y jurídicas.
- Controlar las fusiones, agrupaciones, cesiones de cartera, transformaciones, escisiones y otras operaciones entre entidades.
- El control previo para el acceso a la actividad de mediación en seguros.
- Controlar el cumplimiento de los requisitos precisos para el acceso a la actividad por entidades gestoras de fondos de pensiones, la supervisión ordinaria de su ejercicio, así como de los requisitos que han de cumplir los planes y fondos de pensiones
- Analizar la documentación que deben remitir las aseguradoras para facilitar el control de su solvencia.
- Realizar estudios sobre los sectores de seguros y planes y fondos de pensiones, así como coordinar las relaciones con la Unión Europea, con otros

Estados y con organismos internacionales, de acuerdo con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

- Soporte administrativo y técnico al Comisionado para la defensa del asegurado y del partícipe en planes de pensiones en el ejercicio de las funciones que tiene encomendadas, así como desarrollar las funciones que le atribuye la normativa sobre protección de los clientes de servicios financieros.
- Contestar a las consultas formuladas en materia de seguros.

2.5. EL CONSORCIO DE COMPENSACION DE SEGUROS

El Consorcio de Compensación de Seguros es una institución de complemento al sector asegurador privado, sobre las bases de transparencia y de no competencia, desarrollando funciones puramente aseguradoras, y también otras no estrictamente aseguradoras pero directamente vinculadas, como la prevención de riesgos o la actividad de liquidación de entidades aseguradoras, en beneficio del colectivo de asegurados (Machetti, 2006).

Es una entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Economía y hacienda, a través de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, con personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar: Campos (2012).

Se caracteriza por lo siguiente:

- No compite en el mercado privado de seguros con las entidades aseguradoras
- Ejerce una función complementaria respecto de éstas y para éstas.
- Carencia de ánimo de lucro
- Orientación de servicio al sector asegurador, de promoción del aseguramiento y de fomento de la actividad preventiva.

CAPÍTULO 3

CLASES DE PRODUCTOS DE SEGUROS

En nuestro Ordenamiento conviven dos clasificaciones de los seguros que están dispuestas en distintas normas legales, atienden a distintos criterios y tienen efectos variados.



Figura 3.1. Clasificación de seguros

Fuente: Elaboración propia

Las clases de seguros son, desde el punto de vista de la regulación, el seguro marítimo, el aéreo y el seguro terrestre, el cual se distingue en seguros de daños y seguros de personas, distinción recogida en la Ley de Contrato de Seguros, que regula separadamente los de daños y los de personas: Lacruz (2013).

Los seguros de daños, a su vez, se distinguen en seguros de intereses sobre las cosas y seguros de interés sobre derechos o patrimonio. Por otro lado, los seguros de personas se subdividen en dos grupos: el del seguro sobre riesgos sobre la vida y el del riesgo sobre la integridad física

3.1. SEGUROS CONTRA DAÑOS

Según (Tapia, 2014) los seguros contra daños se caracterizan por procurar una concreta cobertura de la necesidad económica que produzca el siniestro y alcanzar así la indemnización efectiva del daño producido.

La prestación del asegurador vendrá dado determinada por la cuantía precisa del daño, por lo que, es importante, la prueba no sólo de la ocurrencia del daño sino la valoración de los daños causados por el siniestro.

Rige en este tipo de seguros el principio indemnizatorio o de prevención del enriquecimiento injusto comentado dentro del subapartado 2.2.

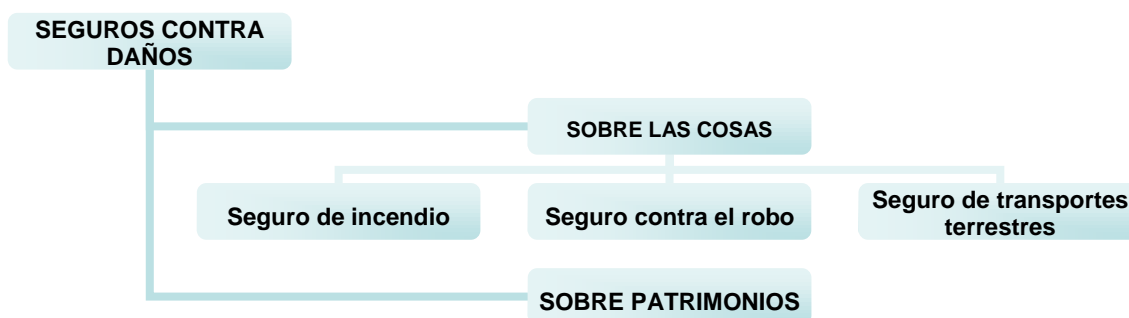


Figura 3.2. Seguros contra daños

Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Disposiciones generales

Según (Ley de contrato de seguros, 8 de octubre), para determinar el daño se atenderá al valor del interés asegurado en el momento inmediatamente anterior a la realización del siniestro. Las partes, de común acuerdo, podrán fijar en la póliza o con posterioridad a la celebración del contrato el valor del interés asegurado que habrá de tenerse en cuenta para el cálculo de la indemnización.

El asegurador únicamente podrá impugnar el valor estimado cuando su aceptación haya sido prestada por violencia, intimidación o dolo, o cuando por error la estimación sea notablemente superior al valor real, correspondiente al momento del acaecimiento del siniestro, fijado pericialmente.

3.1.2. Seguro de incendios

El concepto legal de incendio comprende el abrasamiento con llama y la combustión, capaz de propagarse de un objeto u objetos que no estaban destinados a ser quemados en el lugar y momento en que se produce. El incendio debe haberse originado por causa fortuita, malquerencia de extraños o negligencia propia del asegurado, pero no por dolo o culpa grave del asegurado (Bataller et al., 2012).

El asegurador se obliga, dentro de los límites establecidos en la Ley y en el contrato, a indemnizar los daños producidos por incendio en el objeto asegurado. Su cobertura se extenderá a los objetos descritos en la póliza (Tapia, 2014).

Según (Bahillo, 2009) la destrucción o deterioro de los objetos asegurados fuera del lugar descrito en la póliza excluirá la indemnización del asegurador, a menos que su traslado o cambio le hubiere sido previamente comunicado por escrito.

3.1.3. Seguro contra el robo

La cobertura del seguro contra robo comprende el daño causado por la comisión del delito en cualquiera de sus formas. Este concepto de robo debe entenderse en sentido amplio que abarque no solo el delito de robo en sentido estricto sino también el hurto u otras formas de sustracción, de manera tal que habrá que atender a lo establecido en la póliza (Tapia, 2014).

Según (Bahillo, 2009) el asegurador, salvo pacto en contrario no vendrá obligado a reparar los efectos del siniestro cuando éste se haya producido por cualquiera de las siguientes causas:

- Primera: Por negligencia grave del asegurado, del tomador del seguro o de las personas que de ellos dependan o con ellos convivan.

- Segunda: Cuando el objeto asegurado es sustraído fuera del lugar descrito en la póliza o con ocasión de su transporte, a no ser que una u otras circunstancias hubieran sido expresamente consentidas por el asegurador.
- Tercera: Cuando la sustracción se produzca con ocasión de siniestros cuya indemnización corresponda al Consorcio de Compensación de Seguros.

3.1.4. Seguro de transporte terrestre

En esta clase de seguro el asegurador se obliga dentro de los límites establecidos por la Ley y en el contrato a indemnizar los daños materiales que puedan sufrir con ocasión o consecuencia del transporte las mercancías porteadas, el medio utilizado u otros objetos asegurados (Real Decreto Legislativo 50/1980, 8 de Octubre).

Podrán contratar este seguro todos los que tengan interés en la conservación de las mercancías. Puede contratarse por viaje o por un tiempo determinado. En cualquier caso, el asegurador indemnizará, de acuerdo con lo convenido en el contrato de seguro los daños que sean consecuencia de siniestros acaecidos durante el plazo de vigencia del contrato: Bahillo (2009)

La cobertura del seguro empieza cuando se entrega la mercancía al porteador para su transporte en el punto de partida del viaje asegurado, y terminará cuando se entregue al destinatario en el punto de destino, siempre que la entrega se realice dentro del plazo previsto en la póliza: Tapia (2014).

3.1.5. Seguro de lucro cesante

Por el seguro de lucro cesante el asegurador se obliga a indemnizar al asegurado la pérdida del rendimiento económico que hubiera podido alcanzarse en un acto o actividad de no haberse producido el siniestro descrito en el contrato (Real Decreto Legislativo 50/1980, 8 de octubre).

Existe lucro cesante tanto si el que sufre la pérdida de las ganancias futuras es el asegurado como si es un tercero, al que debe indemnizar el asegurado (Bataller et al., 2012).

3.1.6. Seguros de crédito y de caución

Los seguros de crédito y de caución se examinan de manera conjunta porque comparten una misma relación de crédito que vincula a un acreedor y a un deudor.

En el seguro de crédito, el acreedor es titular del interés asegurado y adopta la doble posición de tomador y asegurado; mientras que en el seguro de caución, es el deudor quien aparece como tomador de seguro (Bataller et al., 2012).

- Por el seguro de caución el asegurador se obliga a indemnizar al asegurado a título de resarcimiento o penalidad los daños patrimoniales sufridos.
- Por el seguro de crédito el asegurador se obliga a indemnizar al asegurado las pérdidas finales que experimente a consecuencia de la insolvencia definitiva de sus deudoras.

3.1.7. Seguro de Responsabilidad Civil

La responsabilidad civil es la obligación que el ordenamiento marca a una persona para reparar los años e indemnizar los perjuicios económicos que le haya producido a

otra persona o a sus bienes como consecuencia de una acción u omisión, propia o de tercero sobre el que exista obligación de responder, en que intervenga culpa o negligencia (Campos, 2012)

El seguro de responsabilidad civil tiene, por regla general, carácter voluntario, sin perjuicio de que resulte obligatorio para el ejercicio de las actividades que determine el Gobierno (Tapia, 2014).

3.2. SEGUROS PERSONALES

La característica común en esta clase de seguros consiste en cubrir los riesgos que puedan afectar a la existencia, integridad corporal o salud del asegurado: Tapia (2014).

Según (Mapfre, 2000), los seguros de personas se dividen en tres ramos:

- Ramo de vida: cubren la vida propia o la de un tercero, tanto para caso de fallecimiento, como para caso de vida o ambos conjuntamente.
- Ramo de accidentes: cubren la lesión corporal o la muerte que pueda sufrir el asegurado como consecuencia de un accidente.
- Ramo de enfermedad: son aquellos que protegen la salud del asegurado, bien reparándola mediante actos médicos, bien indemnizando económicamente la imposibilidad laboral por el precario de aquélla.

Los seguros personales se caracterizan porque proporcionan una cobertura abstracta de necesidad, pues no se ajusta la prestación o suma asegurada normalmente con el perjuicio económico real sufrido por el asegurado, salvo en los seguros que cubren los gastos de asistencia sanitaria: Campos, 2012).

3.2.1. Seguro sobre la vida

Es importante destacar la división que existe dentro del ramo de vida, ya que puede cubrir el riesgo de fallecer que tiene toda persona, de constituir un capital para el asegurado si éste vive o de combinar ambas necesidades.



Figura 3.3. División seguros de vida

Fuente: Elaboración propia

“Por el seguro de vida el asegurador se obliga, mediante el cobro de la prima estipulada, a satisfacer al beneficiario un capital, una renta u otras prestaciones convenidas, en el caso de muerte o bien de supervivencia del asegurado, o de ambos eventos conjuntamente” (Ley 50/1980, 8 de octubre).

El seguro mixto es un seguro de capital en caso de fallecimiento y un seguro en el que a vencimiento se paga el capital al asegurado si vive en la fecha o a la edad pactada (Campos, 2012).

El seguro de vida es aquél que garantiza el pago de un capital o una renta, en sus respectivos vencimientos, al beneficiario libremente designado en caso de su supervivencia a una determinada edad.

Los contratos de seguro de ahorro son aquéllos en los que, mediante aportaciones sistemáticas, se persigue la constitución de un patrimonio con duración prefijada, los cuales se agrupan bajo el concepto de inversión (Mapfre, 2000).

3.2.2. Seguro de accidentes

Sin perjuicio de la delimitación del riesgo que las partes efectúen en el contrato, se entiende por accidente la lesión corporal que deriva de una causa violenta súbita, externa y ajena a la intencionalidad del asegurado, que produzca invalidez temporal o permanente o muerte (Ley de contrato de seguro 50/1980, 8 de octubre).

El seguro de accidentes tiene como función fundamental resarcir a los beneficiarios, según el caso, de las consecuencias económicas que todo accidente comporta. Por ello, se incluye como un seguro de personas, pero enfocado a la indemnización y no a la previsión (Campos, 2012).

3.2.3. Seguro de enfermedad y asistencia sanitaria

La aseguradora se compromete a facilitar al asegurado la cobertura económica que le supongan los servicios y atención médica que precise así como quirúrgica y atención hospitalaria que proceda en toda clase de enfermedades o lesiones que se encuentren comprendidas en el listado de prestaciones sanitarias cubiertas en cada caso (Campos, 2012).

Este tipo de seguros es asistencial y, por lo tanto, en ningún caso pueden concederse indemnizaciones económicas optativas para sustituir la prestación de los servicios.

3.3. SEGUROS COMBINADOS O MULTIRRIESGO

Los seguros multirriesgo son una modalidad de contrato de seguro en los que se han reunido las garantías de distintas pólizas, procedentes de los diferentes ramos tradiciones, cubriendo diversos riesgos en un único documento contractual, en una sola póliza y, por tanto, con una única prima. Por su propia estructura también recibe el nombre de seguro combinado (Campos, 2012).

El motivo por el que surgieron estos seguros es que en muchos casos, una persona o una empresa tenía que suscribir varias pólizas para asegurar un mismo riesgo, con los inconvenientes que esto conlleva (Bahillo, 2009).

Los seguros multirriesgo son productos adaptados a las necesidades del consumidor.

VENTAJAS DEL MULTIRRIESGO	
ASEGURADO	ASEGURADOR
<ul style="list-style-type: none"> - Se cubren la mayor parte de sus necesidades de protección en la misma póliza, con lo que resulta más fácil de interpretar y entender el conjunto de garantías. - El sistema de tarifas es más simple, las primas suelen ser más económicas dado que se trata de riesgos homogéneos y con características comunes. La prima total de multirriesgo es menor que la suma de los primas de los distintos riesgos, si éstos se asegurasen por pólizas separadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite estandarizar la suscripción, emisión, seguimiento y el control de las pólizas. Es decir, supone una reducción de los costes de gestión para las entidades aseguradoras, lo que repercute directa y favorablemente sobre los consumidores al abaratar el seguro y hacer de él un producto asequible.

Tabla 3.1. : Las ventajas del multirriesgo o seguros combinados

Fuente: Elaboración propia a partir de Bahillo (2009, pp.179)

Las pólizas multirriesgo más conocidas son:

- Multirriesgo de hogar: tiene por objeto proporcionar una seguridad financiera al inquilino o propietario ante las consecuencias económicas que puedan derivarse de un daño que afecte a sus bienes o de las responsabilidades civiles que le puedan incumbir (Campos, 2012).
- Multirriesgo de comunidades de propietarios: está referido a inmuebles o edificios, generalmente en régimen de comunidad de propietarios.
- Multirriesgo de comercio y oficinas: su principal finalidad es garantizar la continuidad del negocio aunque acontezca un siniestro.
- Multirriesgo de industrias: van dirigidos fundamentalmente a sectores específicos que presentan sumas aseguradas elevadas y a establecimientos donde se realiza algún tipo de actividad industrial o almacenamientos de elevada suma asegurada y que están sometidos a un conjunto común de riesgos.

CAPITULO 4

PLANES Y FONDOS DE PENSIONES

Según (Campos, 2012) los planes de pensiones definen en sus reglamentos el derecho de las personas físicas a cuyo favor se constituyen a percibir rentas o capitales por jubilación, tales como invalidez permanente, además del fallecimiento y de la gran dependencia u otras contingencias como la enfermedad grave o desempleo de larga duración. Cada plan de pensiones es un modelo de previsión en sí mismo, donde se establece quién lo promueve, para quién lo promueve, cómo lo financia, qué es lo que se garantiza, quién lo gestiona y cómo lo controla.

El cliente se compromete a realizar unos pagos periódicos a una entidad aseguradora con el fin de constituir un capital a largo plazo, que sólo podrá recuperar en el momento en que finalice su vida laboral activa (Bahillo, 2009).

El capital a recuperar en el momento de la jubilación será el valor final de todas las aportaciones realizadas, valoradas en ese momento al tanto al que se haya revalorizado el plan. No obstante, el asegurador no puede garantizar la revalorización del plan de pensiones, que dependerá de la gestión realizada.

Para dar cumplimiento al plan hay que constituir un patrimonio denominado fondos de pensiones, formado por las aportaciones de los partícipes que integran el plan, con el fin de comprar valores en mejores condiciones de las que podría obtener un inversor particular.

Los planes de pensiones se constituyen voluntariamente, de manera que sus prestaciones tienen carácter privado y nunca son sustitutivas de las del régimen de la Seguridad Social (Campos, 2012).

Cada fondo puede integrar varios planes de pensiones y deberá estar invertido siguiendo los criterios de seguridad, rentabilidad, diversificación y congruencia de plazos.

Generalmente, los fondos de pensiones suelen invertir en: deuda del Estado y Comunidades Autónomas, otros valores de renta fija, pagarés de empresa, títulos de mercado hipotecario, acciones y fondos de inversión.

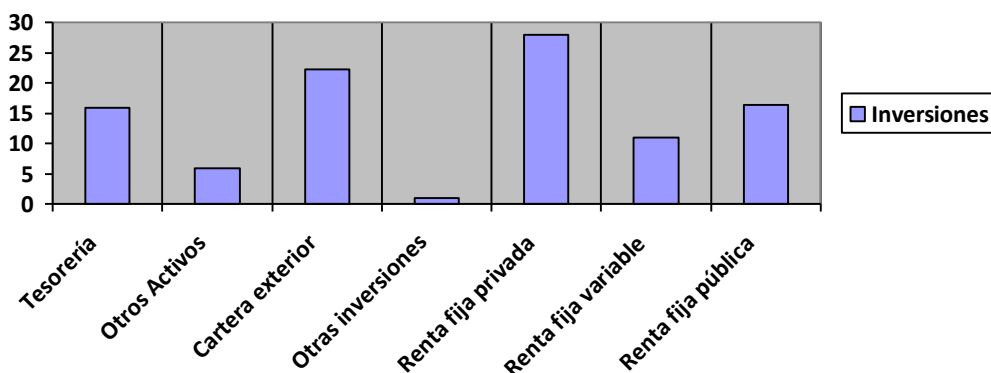


Figura 4.1.: Composición de la cartera de los fondos de pensiones

Fuente: Elaboración propia a partir de Bahillo (2009, pp.192)

4.1. MODALIDADES Y PRINCIPIOS BÁSICOS DE PLANES DE PENSIONES

Se establecen distintas modalidades de planes de pensiones, en función de los sujetos que constituyen los planes y las obligaciones estipuladas.

La Ley de Planes y Fondos de Pensiones establece cinco principios fundamentales por los que se debe regir un plan de pensiones: no discriminación, capitalización, irrevocabilidad de las aportaciones, atribución de derechos e integración obligatoria (Campos, 2012; Bahillo, 2009; Mapfre, 2000).

4.1.1. Modalidades de Planes de Pensiones

En razón de los sujetos que constituyen los planes se distinguen tres modalidades posibles:

- Planes de sistema de empleo: la empresa crea un plan dirigido a sus empleados para las contingencias de jubilación, invalidez y fallecimiento. En esta modalidad pueden realizar aportaciones tanto la empresa como el trabajador (Mapfre, 2000).
- Planes de sistema asociado: planes encaminados a agrupar colectivos no empresariales, tales como sindicatos, gremios y asociaciones. Sus partícipes son asociados o afiliados y sólo ellos podrán aportar.
- Planes de sistema individual: corresponde a planes cuyo promotor son entidades aseguradoras y cuyos partícipes son cualquier persona física, que realice aportaciones periódicas (Campos, 2012).

4.1.2. Principios básicos de los Planes de Pensiones

Según (Campos, 2012; Bahillo, 2009; Mapfre, 2000):

1. No discriminación

Cualquier persona física que reúna los requisitos necesarios para la contratación del plan, tiene garantizado el acceso como partícipe del mismo.

2. Capitalización

Los planes de pensiones se basan en sistemas financieros y actuariales de capitalización, al contrario de lo que sucede con la Seguridad Social que se basa en un sistema de reparto.

3. Principio de irrevocabilidad de las aportaciones

Las aportaciones de los partícipes son irrevocables, es decir, una vez realizada la aportación, ésta no puede ser retirada hasta que se produzca la contingencia objeto del contrato.

4. Principio de atribución de derechos

Las aportaciones de los partícipes a los planes de pensiones determinan unos derechos económicos consolidados, constituidos por esas aportaciones y los rendimientos generados por éstas.

5. Principio de integración obligatoria

Todas las aportaciones realizadas se integran obligatoriamente en un Fondo de pensiones. Por ello no puede existir plan de pensiones sin fondo de pensiones.

4.2. SUPERVISION Y CONTROL DE LOS PLANES Y FONDOS DE PENSIONES

Todos los planes y fondos de pensiones estarán supervisados por la Dirección General de Seguros y planes de pensiones (Campos, 2012).

La Ley de Planes y Fondos de Pensiones 8/87 garantiza a los partícipes una seguridad prácticamente ilimitada, debido a la existencia de controles internos y externos muy estrictos sobre la gestión y funcionamiento del fondo, y también a la propia estructura del fondo. Pero, además, la Administración Pública regula la contabilidad de los fondos, la transparencia contable financiera y los criterios de valoración de los activos patrimoniales.

Además, el funcionamiento y ejecución de los planes de pensiones de la modalidad de empleo y asociados deberán ser supervisados por una comisión de control del plan de pensiones.

Dicha comisión estará formada por el 50% de representantes del promotor y, por el otro 50% de los partícipes y beneficiarios, de forma que se garantice la presencia de todos los intereses.

La supervisión particular de los planes de pensiones del sistema individual recaerá sobre la figura del defensor del partícipe.

4.3. CONTINGENCIAS SUSCEPTIBLES DE COBERTURA

Las prestaciones consisten en el reconocimiento de un derecho económico a favor de los beneficiarios de un plan de pensiones, como resultado del acaecimiento de una contingencia cubierta por el citado plan: (Campos, 2012).

Las contingencias se regulan en la Ley de Regulación de los Planes y Fondos de Pensiones, texto refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 de octubre; y, en el Reglamento de Planes y Fondos de Pensiones, aprobado por el Real Decreto 304/2004, de 20 de febrero, estableciendo los siguientes tipos (Tapia, 2014).

1. Jubilación o situación asimilable

La jubilación, para cuya determinación se estará a lo previsto en el régimen de la Seguridad Social. Cuando no sea posible el acceso de un partícipe a la jubilación, la contingencia se entenderá producida a partir de la edad ordinaria de jubilación por el Régimen general, en el momento en que el partícipe ejerza o haya cesado en la actividad laboral y no esté cotizando en ningún Régimen de la Seguridad Social.

Desde el momento de acceso a la jubilación, las aportaciones solo podrán destinarse a la contingencia de fallecimiento.

2. Invalidez laboral total y permanente para la profesión habitual, o absoluta y permanente para todo trabajo y la gran invalidez.

La Seguridad Social define la incapacidad permanente así:

Situación del trabajador que, después de haber estado sometido al tratamiento prescrito y de haber sido dado de alta médicamente, presenta reducciones anatómicas o funcionales graves, susceptibles de determinación objetiva y previsiblemente definitivas, que disminuyan o anulen su capacidad laboral. No impedirá tal calificación la posibilidad de recuperación de la capacidad laboral del incapacitado, si dicha posibilidad se estima médicamente como incierta o a largo plazo.

3. Muerte del partícipe

La muerte del partícipe puede generar derecho a prestaciones de viudedad u orfandad, o a favor de otros herederos o personas designadas en el boletín de adhesión del plan de pensiones, en declaración posterior o bien en el testamento.

4. Muerte del beneficiario

La muerte del beneficiario puede generar derecho a prestación a sus heredero.

5. Dependencia severa o gran dependencia del partícipe

Todas las personas que puedan acreditar un grado de dependencia severa o gran dependencia podrán recuperar las aportaciones realizadas a su plan de pensiones.

4.4. DIFERENCIAS CON PLANES DE JUBILACIÓN

Aunque se cree que es lo mismo un plan de pensiones que un plan de jubilación, existen 4 grandes diferencias entre ellos (Bahillo, 2009).

PLANES Y FONDOS DE PENSIONES	PLANES DE JUBILACION
Gestión a través de entidad bancaria	Gestión entidad aseguradora
Desgravación de IRPF	No desgravación en IRPF
Retirada de fondos en jubilación	Retirada de fondos en cualquier momento
Interés variable	Interés fijo

Tabla 4.1. Diferencias entre Planes de Pensiones y Planes de Jubilación

Fuente: Elaboración propia

1. Un plan de pensiones es un fondo gestionado a través de una entidad bancaria, la cual invierte las aportaciones realizadas en tres tipos de activos financieros, ya sean acciones, bonos de empresas o deuda pública, lo que aumenta el riesgo de ver disminuida la rentabilidad de las aportaciones e incluso de perder el dinero invertido.
2. La fiscalidad: en un plan de jubilación no existe una desgravación en el IRPF, por el contrario en un plan de pensiones se goza de lo que puede parecer una ventaja. En un primer momento se permite que el usuario se desgrave en la declaración de la renta pero cuando llega el momento de cobrar el dinero que se ha ido ahorrando a lo largo de los años. En cambio, un plan de jubilación no tendrá ninguna penalización al realizarse dicho cobro porque anteriormente se ha ido declarando cada año.
3. Otro punto de divergencia que favorece al plan de jubilación es su liquidez. Si en un plan de pensiones el usuario no podrá tocar nada del fondo hasta que llegue a la jubilación; en un plan de jubilación, la liquidez significa que como titular podrás recuperar tu dinero íntegramente en cualquier momento, aunque existirá una penalización por ello.
4. La rentabilidad: aunque el plan de pensiones tiene un interés variable que parece permitir un mayor ahorro y que lo haría más atractivo, su variabilidad lo convierte en un factor de riesgo por la fluctuante situación económica. En cambio, el plan de jubilación ofrece un interés fijo durante todo el periodo de ahorro, aportando seguridad en el ahorro.

CAPÍTULO 5

INTRODUCCION AL MARKETING

El marketing es, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso. Como técnica, el marketing es el modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases, 2012).

El marketing es el proceso social, económico y gerencial a través del cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante el intercambio de bienes y servicios (Bahillo, 2009).

El marketing contempla a la empresa, en su relación con el mercado, como un proceso organizado y destinado a crear y conservar un cliente (Santesmases, 2012).

Para poder llevar a cabo esas funciones es necesario conocer bien a los posibles compradores, realizando para ello una investigación de mercado en la que se estudiaran las necesidades y deseos de los futuros clientes con el fin de adecuar la oferta de la entidad a la demanda de aquéllos (Bahillo, 2009).

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance. Muchas veces se confunde el marketing con la venta o la publicidad, cuando éstas son sólo algunos de los instrumentos del marketing pero no los únicos (Santesmases, 2012).

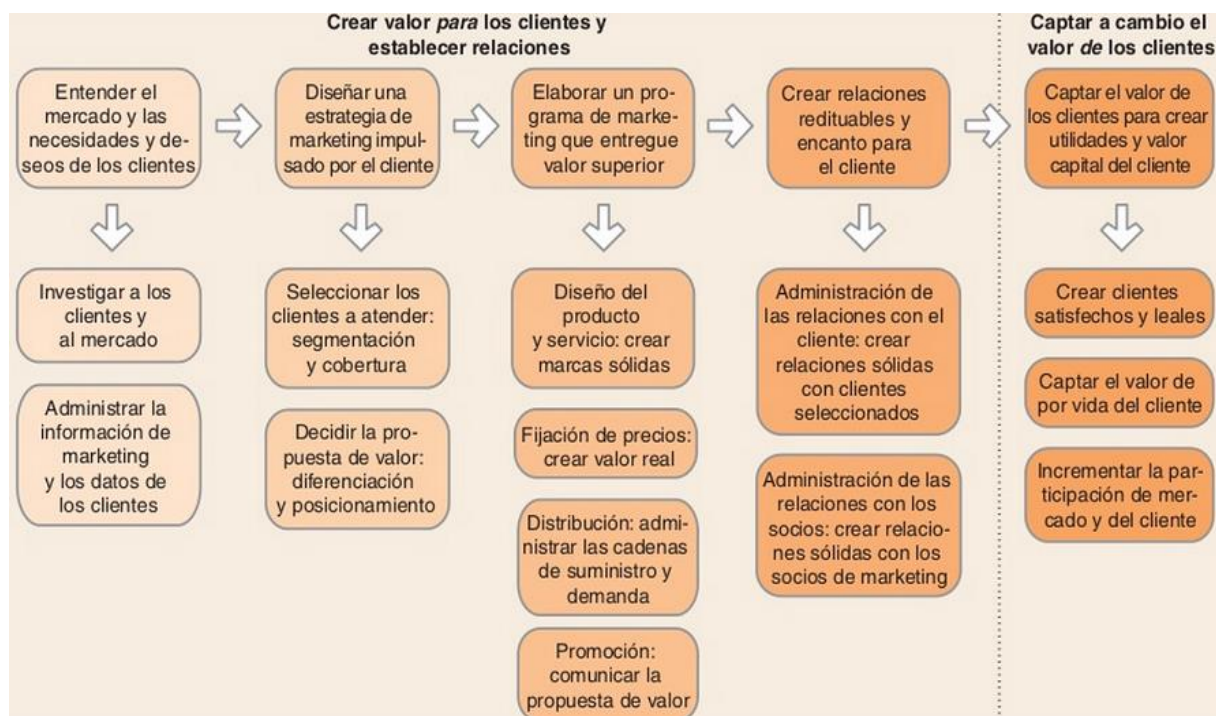


Figura 5.1. Funcionamiento del marketing
Fuente: Kotler y Armstrong (2008, pp. 26).

5.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

Existen siete conceptos, los cuales, varios ya se han nombrado en lo que va de capítulo y se mencionarán repetidas veces hasta finalizar éste. Por ello, conviene precisas qué se entiende por cada uno de ellos.

Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utiliza, por tanto, de forma genérica (Santesmases, 2012).

Un bien es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado.

Un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.

Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible.

Como se ha indicado, el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda, por lo que también es necesario precisar qué se entiende por necesidad, deseo y demanda.

Según (Kotler y Armstrong, 2008), las necesidades humanas son estados de carencia percibida, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

La demanda es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos.

5.1.1. Marketing de relaciones

En los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de la transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha supuesto considerar que el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del consumidor y asegurar la rentabilidad del vendedor. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones o marketing interactivo (Santesmases, 2012).

El marketing de relaciones constituye una visión retro del marketing, una forma de volver al pasado, pero con las tecnologías actuales. Ahora las nuevas tecnologías de gestión de bases de datos y de Internet permiten comunicarse y gestionar personalmente un número elevado de clientes.

El marketing interactivo ha tenido su origen en mercados industriales, donde la relación comprador-vendedor es más directa, pero el desarrollo tecnológico, facilita cada vez más la aplicación de este marketing a mercados de consumo.

La liberalización del mercado y el aumento de la competencia incrementan las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio, más adaptado a su necesidades y más personalizado. El marketing interactivo es una consecuencia de los cambios del entorno.

El establecimiento de un marketing de relaciones, en contraposición al de transacciones, supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes que intervienen en la relación de intercambio.

El desarrollo de la gestión de las relaciones con los clientes ha originado un nuevo término en marketing., el CRM (Customer Relationship Management), el cual se utiliza para incluir un conjunto de métodos, software y normalmente tecnologías de Internet que facilitan la gestión sistemática y organizada de las relaciones con los clientes.

Con la ayuda de las nuevas tecnologías CRM, el marketing interactivo permite llegar a una relación individualizada con un gran número de clientes.

Elementos del intercambio	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Horizonte	Corto plazo	Largo plazo
Naturaleza	Intercambio es una función discreta	Intercambio es una función continua
Objetivo	Captar clientes	Retener clientes
Centro	Ventas individuales	Relación a largo plazo
Orientación	Características de los productos	Beneficios de los productos
Función de marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactivo
Elasticidad precio	Consumidores sensibles al precio	Consumidores menos sensibles al precio
Contacto	Bajo	Alto
Calidad	Endógena	Exógena
Satisfacción	Centrada en producto	Centrada en relación
Inversión	Pequeña	Grande
Compromiso	Bajo	Alto
Costes de cambio	Bajos	Altos
Riesgo percibido	Bajo	Alto
Entorno	Estable	Dinámico
Dependencia	Baja dependencia del comprador	Alta interdependencia
Énfasis estratégico	Bajo	Alto
Complejidad resultados	Baja	Alta

Tabla 5.1. Diferencias entre Marketing de transacciones y Marketing de relaciones

Fuente: Garrido y Bordonaba, 2001

5.1.2. Mix de Marketing

Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá su marketing mix, o mezcla de los cuatro instrumentos básicos, las denominadas 4 "P" (Santesmases, 2012).

- El producto (Product)
- El precio (Price)
- La distribución (Place)
- La comunicación (Promotion)

Estos instrumentos se consideran las variables controlables, porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

Si los precios están regulados no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo llegan a identificar a la empresa y habitual al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

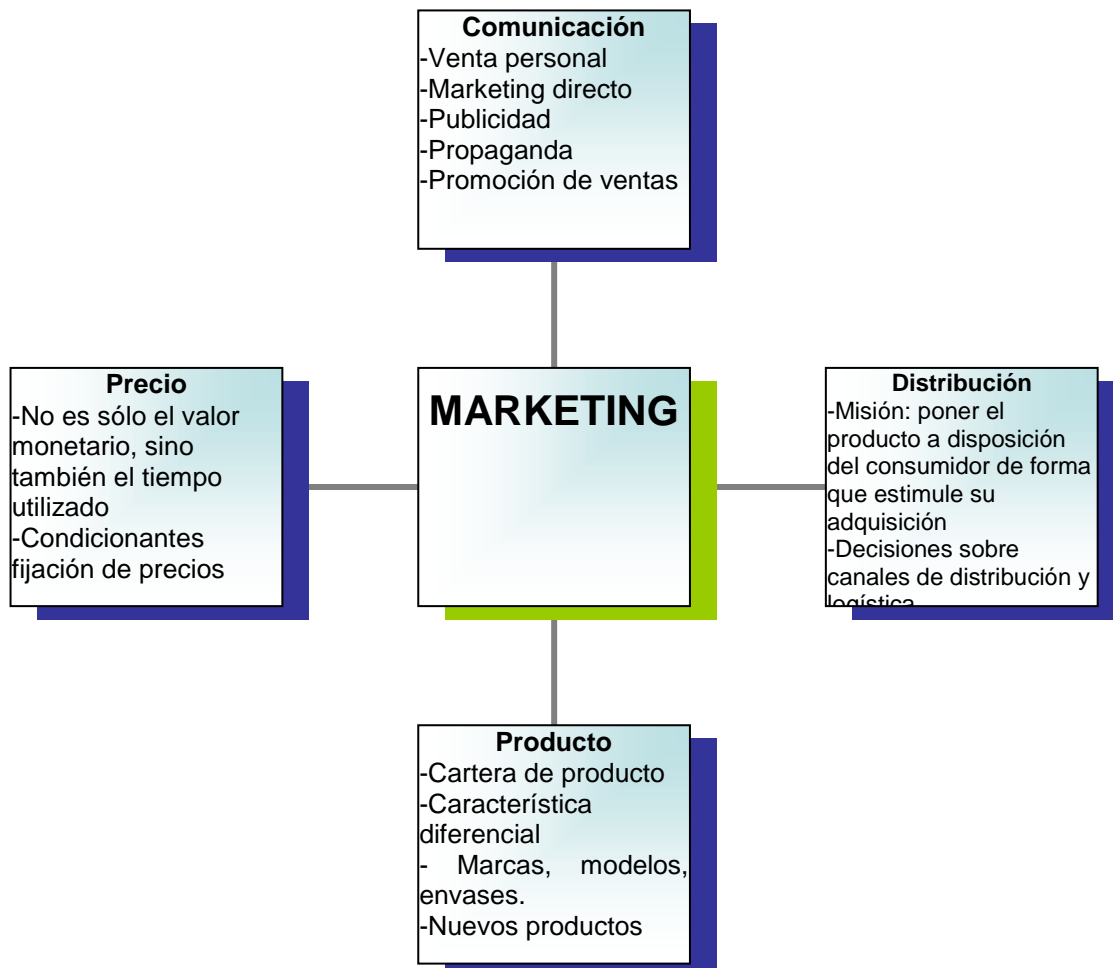


Figura 5.2. Marketing mix

Fuente: Elaboración propia a partir de Santesmases (2012, pp.96)

5.1.2.1. Producto

El departamento de marketing de las entidades es el encargado de diseñar los productos y servicios que se van a ofrecer a la clientela. A partir del estudio del comportamiento y los gustos de los consumidores propondrá la creación de un nuevo producto o servicio o la modificación de uno ya existente (Bahillo, 2009)

La oferta del producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales y añadidos que acompañan a la oferta (Santesmases, 2012).

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Además, son decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse de forma inmediata.

Antes de lanzarlo al mercado debe asegurarse la entidad que existe una demanda potencial del producto y deberá establecer la combinación de los atributos posibles de ese producto para que tenga mayor aceptación entre los futuros clientes (Bahillo, 2009).

Igualmente deberá comprobar quiénes son los principales competidores, qué productos y servicios similares ofrecen y en qué condiciones actúan en el mercado.

5.1.2.2. Precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo (Santesmases, 2012).

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones en la fijación del precio.

Debido a la poca diferenciación de algunos productos, las diferencias de precios no pueden ser muy altas de una entidad a otra porque se perdería al cliente.

Según (Bahillo, 2009), para establecer el precio de comercialización de un producto habrá de tenerse en cuenta:

- Los costes de distribución, producción y venta que tiene la entidad al comercializar ese producto
- Los precios a los que se ofrecen productos similares en el mercado.
- Cuantos consumidores serán compradores potenciales de ese producto a cada precio alternativo que se proponga.

Teniendo en cuenta los factores anteriores se fijara un precio que permita a la aseguradora obtener los objetivos deseados: maximizar el rendimiento sobre la inversión efectuada y alcanzar los niveles de venta deseados.

La fijación del precio es complicada debido a que los tipos de interés varían con frecuencia en función de la evolución de la economía, de la competencia y de otros factores como la inflación, el déficit público, etc.

En la actualidad, todas las entidades pueden financiarse o prestar a precios semejantes y las diferencias de éstos dependerán de los beneficios que la entidad se plantee obtener con el producto.

5.1.2.3. Distribución

Según (Santesmases, 2012), la distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución.

Las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Según (Bahillo, 2009), la elección del canal de distribución estará en función de los clientes a los que se dirigen, los objetivos que se haya marcado la entidad, la imagen que quiera transmitir, etc., e incluso podrá llegar a ser una decisión tan estratégica que puede quedar fuera del área de marketing.

Los avances tecnológicos permiten ofrecer productos y servicios sin que sea necesaria la presencia física del cliente con lo que se ha producido una reducción en los costes, aunque sin olvidar la importancia del contacto directo con el cliente.

5.1.2.4. Comunicación

La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece (Santesmases, 2012).

Los instrumentos de la comunicación en los que se basa el marketing son:

- La publicidad, propaganda y relaciones publicas

Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante.

Según (Bahillo, 2009), los aspectos a tener en cuenta en una campaña publicitaria son:

- Fijar los objetivos: básicamente incrementar las ventas y fomentar la buena imagen de la entidad.
 - Definir el público al que va dirigido
 - Diseño del mensaje adecuado para cada servicio
 - Selección de los medios de comunicación y de los distintos soportes
 - Elaboración del presupuesto que se va a destinar a publicidad
 - Ejecución y evaluación de la campaña publicitaria: es importante evaluar la eficacia de cada campaña analizando las ventas o a través de estudios de opinión.
- La fuerza de ventas: consiste en realizar presentaciones personales con el propósito de incrementar o motivar las ventas.
 - Promoción de ventas: incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a

corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos y los métodos utilizados consisten fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc. (Santesmases, 2012).

- Venta personal o atención al cliente o merchandising: a través de la comunicación personal de los empleados de la entidad con el cliente se pretende vender los servicios y al mismo tiempo crear una buena imagen de la aseguradora. El vendedor debe averiguar y activar las necesidades del consumidor y obtener ventajas para ambas partes; es más un asesor que presta ayuda (Bahillo, 2009).

5.2. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING

El mundo de los seguros está viviendo una intensa transformación y se prevén cambios constantes como consecuencia de la presencia online de empresas y consumidores. Asumir estos cambios por parte de las empresas del sector asegurador, y en concreto de la mediación de seguros, y reaccionar a ellos adecuadamente, es sinónimo de supervivencia a día de hoy.

La empresa debe tener presencia en el mayor número de redes sociales posible, siempre que sea viable mantener todas, y esto permita cumplir con el objetivo planificado. Será tarea del propio corredor, agente o empresario de seguros decidir qué redes sociales le convienen a su empresa para una correcta estrategia en este medio.

Las opiniones sobre los productos de seguros en redes sociales son cada vez más un factor decisivo en la contratación del usuario, por lo que invertir tiempo en ellas es cada vez más imprescindible. La empresa se tiene que volcar en la fidelización de los usuarios para convertirlos en prescriptores de la marca.

Internet y la tecnología han cambiado al sector seguro:

- Han nacido y continúan creándose nuevos productos de seguro como respuesta a nuevas necesidades, y vienen acompañados de nuevas formas y medios de información, asesoramiento y contratación en base a una cultura digital cada vez más extendida.
- Cambia el consumidor, el cliente de seguros, sus hábitos de compra y la forma en que toma las decisiones para la contratación de seguros fuertemente influenciado por las redes sociales y otros medios digitales.
- Se produce una inevitable transformación digital de las empresas que venden seguros, sus estrategias de marketing, sus formas de venta y los canales de comunicación con el cliente, ya sea a través de la multicanalidad o de cambios más genéricos que afectan a cada uno de los procesos y miembros de la empresa.

En general, se está desarrollando una tipología de empresa diferente, aquélla que ha asumido una identidad digital y que, como consecuencia, sitúa en el centro de su actividad a dos elementos claves: el cliente y la innovación tecnológica. Y dentro de esta evolución el marketing ocupa un lugar clave pues es quién sitúa en el foco de todos los procesos los deseos y necesidades del poderoso cliente actual, consiguiendo desarrollar una actividad más efectiva y satisfactoria para el consumidor, y con beneficios mayores para la aseguradora.

El asegurado, a día de hoy, quiere informarse, intercambiar impresiones, exponer sus quejas, e incluso contratar sus seguros a través de internet. No considerar internet de una forma estratégica hace que las empresas se alejen de sus clientes.

Aseguradoras, bancos y empresas con actividad dentro del sector asegurador se van dando cuenta de que su supervivencia se basa cada vez más en desarrollar una estrategia de marketing en torno al cliente y la tecnología.

5.2.1. Campañas de captación de clientes

Internet ha abierto caminos para presentar los fondos de pensiones, sin límite de alcance en relación a la captación de posibles clientes, actuando las 24 horas del día el año completo, pudiendo desarrollar campañas de captación de clientes muy segmentadas con un mínimo desembolso.

Internet supone oportunidades de mejora gracias a los métodos que ofrece, ya que empresas con capacidades limitadas de gastos de publicidad, tienen la posibilidad de competir en igualdad de condiciones, abordando los mismos mercados.

El objetivo de las campañas es concienciar a la población de la importancia de planificar la jubilación y asesorar a los clientes sobre cómo efectuarlo de la forma más óptima. Muchas empresas ofrecen simulaciones para conocer una proyección estimada del capital del que puede disponer la persona en el momento de jubilarse en función de los años cotizados y el ahorro privado disponible en ese momento.

5.2.2. Marketing de atracción

El marketing de atracción en el sector asegurador es una estrategia que permite a la aseguradora comunicarse con su cliente de una forma no intrusiva, bidireccional y personalizada.

El marketing de atracción en este sector está basado en que sea el cliente el que tome la iniciativa de acercarse a buscar la empresa de forma natural, porque realmente le interese lo que ésta ofrece.

Hay cinco etapas en el desarrollo de una estrategia de marketing de atracción en el sector asegurador:

- Establecer objetivos

Todas las estrategias en marketing parte comienzan por buscar a dónde y a quiénes se quiere llegar. Por lo que, es fundamental precisar aspectos como:

- El posicionamiento de la empresa
 - La propuesta de valor que diferencie a la empresa
 - La segmentación del mercado
- Atraer posibles clientes

Para llevar a cabo la estrategia es necesario que lleguen a la web el público definido como objetivo. Se trata de conseguir visitas de personas que realmente puedan estar interesadas en los seguros que ofrece la empresa. Para ello se ha de contar con:

- Una web optimizada y bien diseñada, con facilidad de uso.
 - Estrategia SEO bien definida. Esta estrategia se define como el conjunto de técnicas destinadas a conseguir un anexo rápido para que una página web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador.
 - Estrategia en Marketing de Contenidos y utilización de Blog
 - Estrategia en Redes Sociales.
- Analizar movimientos

Observar las conductas de los usuarios y seguidores es muy importante, con la finalidad de perfeccionar dicha estrategia.

Es necesario analizar los movimientos en la web, los contenidos más visitados, el tiempo que se encuentran de visita, etc., mediante herramientas de monitorización y medición como Google Analytics

Dejar constancia de toda la información recogida tanto en la web como en medios sociales sobre los seguidores y visitantes es fundamental. Para ello una estrategia en Social CRM es lo ideal, es decir, una estrategia de negocio diseñada para involucrar al cliente en una relación mutuamente beneficiosa, la cual se apoya en tecnología, herramientas sociales, reglas de negocio, flujo de trabajo y procesos, para poder enriquecer el conocimiento actual sobre los clientes incorporando información social sobre ellos y poder aportarles más valor.

- Conseguir leads

Los visitantes deben convertirse en clientes potenciales. Para ello es necesario establecer una relación inicial entre los clientes y la empresa, a partir de acciones que capten su atención en la web, y con el fin de que dejen sus datos de contacto. Esto se puede lograr ofreciéndoles a cambio, por ejemplo, asesoramiento gratuito.

- Buscar ventas y fidelizar

Una vez la empresa tenga visitas de su público objetivo y estos han dado el paso de estrechar lazos con la empresa facilitándoles sus datos, es el momento de realizar acciones que vinculen más a la empresa y de ofrecerle sus productos/servicios como respuesta a sus necesidades. La empresa debe conseguir clientes y, después, fidelizarlos. Para ello la aseguradora debe:

- Desarrollar estrategias más directas y personalizadas, a partir de una segmentación de su público objetivo. El email marketing es el mejor recurso para contactar de forma directa y no intrusiva.
- Continuar con las acciones que supongan un valor añadido: contenidos e información valiosa, atención al cliente multicanal, asesoramiento y ayuda, promociones, interacción en redes sociales, etc.

5.2.3. Estrategia de Marketing móvil

El marketing móvil está situándose en el centro de muchas estrategias de marketing de seguros debido al auge de los dispositivos móviles como canales prioritarios en diferentes momentos del proceso de compra del cliente actual.

A día de hoy solo el 35% de las compañías españolas tienen una web adaptada al entorno móvil. El estudio 2013 Spain Digital Future in Focus refleja que España destaca desde hace tiempo por la alta incorporación de dispositivos móviles en los hábitos de navegación respecto a otros países. Un 90% de los usuarios en España utiliza diversos dispositivos móviles para llevar a cabo una consulta, compra, contratación, u otra acción similar, en Internet dentro de sus hábitos de consumo.

Las estrategias de marketing móvil en el sector asegurador han pasado de ser una oportunidad para las aseguradoras a convertirse en una verdadera necesidad. Y en función de ello parece lógico que cualquier empresa u organización del sector asegurador posibilite el acceso a sus productos y servicios a través de un dispositivo móvil, bien con una página web o una app optimizadas para ello.

Las acciones de marketing orientadas a dispositivos móviles en este sector permite a las empresas llegar a todo el público que utiliza el móvil como un medio habitual de acceso a la información y servicios de internet en torno a los seguros. Se trata de responder a una necesidad que tiene en cuenta algunos elementos fundamentales:

- Facilidad en la adaptación al tamaño de los diferentes dispositivos.
- Seleccionar la información adecuada, sin sobrecargar al usuario. Un usuario que accede a través de un dispositivo móvil necesita más precisión en la información.
- Rapidez en la carga y en la navegación, teniendo en cuenta que el visionado de la web o app puede realizarse en cualquier momento del día en los que los usuarios se conectan a través de los dispositivos móviles. Este tiempo puede ser tan sólo unos minutos.
- Especial atención a los formularios y solicitudes en cuanto a la visibilidad, tamaño de fuente, espacios, longitud del texto, etc. Se trata de puntos clave de conversión y si el usuario encuentra dificultades para ver o rellenar datos, o se le pide que lea o escriba demasiado, se puede perder a un posible cliente.
- Si la empresa opta por crear una app, ésta debe ser útil en cualquier momento del proceso establecido para cubrir sus necesidades.
- Adecuación del SEO, entre otros, eligiendo keywords más cortas, contenido menos extenso y más valioso, procesos más cortos para llegar al objetivo final (enviar información, contratar,..), sencillez y usabilidad en el diseño global de la web.
- Si la empresa busca un posicionamiento SEM (promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados), las campañas avanzadas de Google son una excelente opción.
- Si se utilizan mensajes de texto y campañas de e-mail, teniendo en cuenta que los correos electrónicos se abren frecuentemente a través de dispositivos

móviles, ambos deben incluir contenido de valor y personalizado, y enviarse a horas de máxima efectividad.

A nivel general, 2014 ha sido el año en el que la mayoría de empresas españolas con presencia en Internet han afrontado el reto del marketing móvil.

En el sector asegurador algunas compañías de seguros ya se han puesto las pilas, tanto en la web adaptativa y responsiva, como en el campo de las aplicaciones móviles.

CAPÍTULO 6

METODOLOGÍA

En los anteriores puntos de este trabajo, ha sido desarrollada la parte teórica referida a los tipos de seguros y, en concreto, a los Planes y Fondos de Pensiones en una mayor profundidad. Por otro lado, ha sido expuesta también una introducción de los conceptos fundamentales del marketing que influyen en las entidades aseguradoras a la hora de éstas comercializar los Planes y Fondos de Pensiones.

Este capítulo está enfocado a la parte práctica del trabajo, buscando conocer la forma en que las aseguradoras captan clientes para Planes y Fondos de Pensiones vía internet, medio por el cual, debido a su magnitud cada día mayor, se ha captado un mayor número de clientes en los últimos años.

Los pasos seguidos para llegar al fin marcado han sido los siguientes:

- Conocer qué empresas pueden servir de referencia para comparar resultados.
- Visitar la página web de las empresas elegidas dos lunes al mes para encontrar cambios si los hubiese, desde el 16 de marzo hasta el 15 de junio.
- Buscar en las empresas elegidas puntos convergentes y divergentes entre ellas, respecto a lo siguiente:
 - Simuladores
 - Buscadores de planes
 - Promociones
 - Argumentos de venta

Como en el capítulo cuatro se ha puesto de manifiesto, se distinguen tres tipos de Planes y Fondos de Pensiones para el presente estudio, los cuales, son invertidos en activos financieros o no financieros que pueden ser de renta fija, variable, derivados o una combinación de éstos.

Como referencia de Planes y Fondos de Pensiones, han sido seleccionadas cuatro empresas: Bankinter vida, Deutsche Zurich Pensiones, Santander Pensiones y VidaCaixa. Estas empresas son las 4 primeras de los mejores Planes de Pensiones en los premios Expansión-Allfunds de 2015. Para llegar a ser elegidos, se dividieron en grupos, con el objetivo de ser comparables en clasificación y objetivo. La clasificación de los Planes de Pensiones es con respecto a los activos en los que son invertidos los fondos.

Estas 4 empresas son las mejores del mercado en referencia a diferentes criterios: Bankinter vida es la mejor en renta fija a corto plazo, Deutsche Zurich Pensiones en renta fija global, Santander Pensiones en renta variable Europa y VidaCaixa en renta variable global. Tres de ellas son más conocidas como entidades bancarias (Bankinter, Santander y La Caixa), las cuales están designadas también como entidades de seguros.

Una vez obtenidas como referencia las 4 empresas, se ha seguido con la búsqueda de información, continuada en el tiempo, encontrando puntos convergentes y divergentes entre ellas, definidos en función de cada apartado de este capítulo. Ésta búsqueda de información necesaria es realizada para analizar los resultados y concretar las conclusiones.

CAPÍTULO 7

RESULTADOS

7.1. SIMULADORES

Edad	Ahorro mensual	Revaloración ahorro	Renta jubilación*
25	60	2%	377€

Calcular >

* Pensión mensual estimada de su plan Zurich (valorado en el momento de su jubilación)

Figura 7.1. Simulador pensión mensual Deutsche Zurich Pensiones

Fuente: www.zurich.es

Deutsche Zurich Pensiones genera en este simulador cuánto tendría el cliente que ahorrar para seguir cobrando el mismo salario que en la actualidad cuando se jubile.

El 2% es el IPC futuro estimado por la entidad. La cantidad de 314 euros ha sido calculada suponiendo un plazo hasta la jubilación de 42 años y, una rentabilidad neta, no posible de garantizar de un 3%.

El dato introducido de 60 euros, se debe a que entre el 1 de julio y el 31 de octubre de 2014, existía una campaña, por la cual, si se realizaba una aportación mínima de 60 euros mensual hasta el 31 de diciembre de 2014, la entidad regalaba una tarjeta regalo.

A pesar de continuar entrando en la página web y haber pasado de octubre de 2014, ésta aún cuenta con el mismo simulador, con la diferencia de que ya no cabría la posibilidad de conseguir la dicha tarjeta regalo.

DATOS

12/11/1999 Fecha nacimiento | 67 años Edad Jubilación | 25000€ Salario Bruto (anual) | Nombre

SEGURIDAD SOCIAL

38 años Periodo cotizado hasta la actualidad | General Autónomo Régimen Cotización S.S. | 7- Auxiliares Administrativos Grupo de Cotización S.S.

Calcular mi pensión

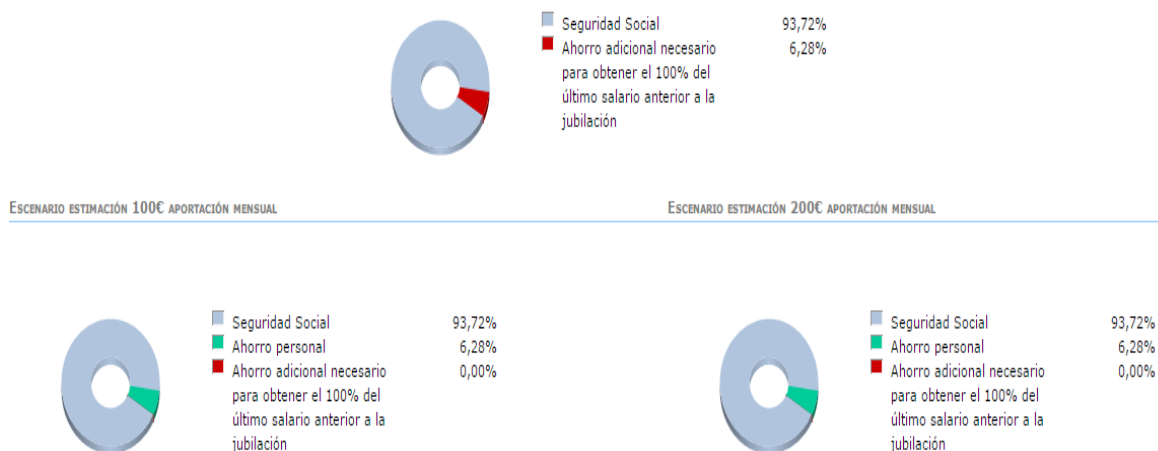
Figura 7.2. Simulador pensión de jubilación estimada Deutsche Zurich Pensiones

Fuente: www.zurich.es

Otro simulador con el que cuenta Deutsche Zurich Pensiones es el que aparece en la figura anterior, el cual produce la pensión de jubilación estimada que cobraría el cliente cuando se jubile en función de su aportación. Dando lugar a los siguientes resultados, según los datos introducidos.



ESCENARIO ESTIMACIÓN COBERTURA SEGURIDAD SOCIAL



¡COMPLEMENTA TU PENSIÓN PÚBLICA Y VIVE UN FUTURO SIN RECORTES!

Figura 7.3. Resultados pensión estimada Deutsche Zurich Pensiones

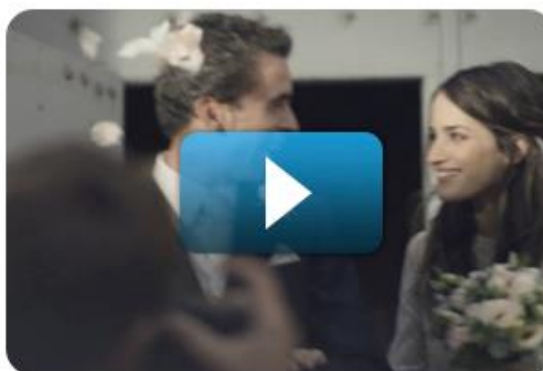
Fuente: www.zurich.es

Los resultados de la simulación muestran la estimación de la cobertura, por parte de la Seguridad Social, dando lugar a dos escenarios: en el primero, supone una aportación de 100 euros mensual y en el segundo, una aportación de 200 euros. Lo llamativo en la figura es que en los dos escenarios el ahorro adicional necesario para obtener el 100% del último salario anterior a la jubilación es de 0%, lo cual, da a entender que sea cual sea la aportación, el cliente conseguirá una vez llegado a la jubilación contratando un plan de pensiones, cobrar la misma cantidad que antes de estar jubilado.

Piensa en tu Futuro

Ahora, planificar tu futuro con "la Caixa" es más fácil

- Empezar a planificar tu futuro cuanto antes te permite hacer una previsión del nivel de vida que tendrás cuando te jubiles.
- Ahora, con el nuevo simulador de jubilación, puedes calcular tu pensión y las opciones de ahorro que mejor se ajustan a tu perfil.
- Es una herramienta fácil que te permite guardar y seguir tu plan de jubilación.



Accede al simulador

Figura 7.4. Simulador de jubilación VidaCaixa

Fuente: www.vidacaixa.es

VidaCaixa también cuenta con un simulador, el cual, estima la pensión y las opciones de ahorro que se ajustan al cliente. El inconveniente de él es que a la hora de acceder a él, el público se encontrará con que ha de ser cliente en La Caixa para poder acceder a realizar ésta.

Otro simulador con el que cuenta VidaCaixa es el que aparece en la figura 7.7., el cual, simula a un asesor de planes online, generando el plan más adaptado a nuestras necesidades y preferencias. A partir de una serie de datos introducidos, mostrados en la figura, genera los resultados mostrados en la figura 7.8. Será visto en el apartado de Buscador de Planes.

El resto de entidades no cuenta con ningún tipo de simulador, con respecto a las pensiones.

Sin embargo, Bankinter vida cuenta con un simulador, el cual genera lo que se debería ahorrar según los ingresos y las deudas de los clientes, pero no es comparable con los Planes y Fondos de Pensiones. Santander Pensiones cuenta con un simulador que introduciendo datos como ahorro y gastos por tributos o por seguros sociales, genera la cantidad que puede ganar el cliente tanto por lo que ahorra como por las bonificaciones por sus gastos.

7.2. BUSCADORES DE PLANES

Garantizados

Nombre del Plan	Valor Unidad	Patrimonio Divisa	Var. Diaria Importe / %	Rentab. % Año / Interan.
PP SANTANDER EUROPA 2025	97,18320	19,69 M EUR	-1,339/ -1,378	-2,82/ -
PP SCH 2005 SUPERSELECCION ACCIONES	1,15930	2,91 M EUR	-0,002/ -0,168	0,75/ 0,97

Renta Fija Corto Plazo

Nombre del Plan	Valor Unidad	Patrimonio Divisa	Var. Diaria Importe / %	Rentab. % Año / Interan.
P.P SANTANDER INVERPLUS RENTA FIJA	1,64911	16,21 M EUR	-0,005/ -0,281	-1,66/ -0,12
P.P SANTANDER MONETARIO	1,08046	635,79 M EUR	-0,001/ -0,093	-0,05/ -0,34
P.P SANTANDER MONETARIO 2	1,36389	72,99 M EUR	-0,001/ -0,093	0,06/ 0,43

Renta Fija Largo Plazo

Nombre del Plan	Valor Unidad	Patrimonio Divisa	Var. Diaria Importe / %	Rentab. % Año / Interan.
P.P SANTANDER RENTA FIJA	1,98077	525,19 M EUR	-0,011/ -0,556	-2,68/ -0,06
P.P. OPENBANK RENTA FIJA	1,08282	3,45 M EUR	-0,006/ -0,555	-2,57/ 0,41

Figura 7.5. Buscador de planes Santander Pensiones

Fuente: www.santander.es

Esta imagen tan sólo es un ejemplo de los planes que se pueden contratar en Santander Pensiones, eligiendo entre planes garantizados, renta fija a corto plazo, a largo plazo, renta fija mixta, renta variable y renta variable mixta, en función de los tipos de activos en qué son invertidos los fondos, como anteriormente ya se dijo. Es posible ver cómo según el plan que se pretenda contratar, se obtiene una determinada rentabilidad anual, a partir del riesgo que se quiera correr.

Selección por categorías

Tipo de inversión	Nombre del fondo	Análisis	Opciones
Renta Fija Largo Plazo	BANKINTER GESTION ABIERTA FI	Análisis	Contratar
Mixto Renta Fija	INVESCO PAN EUROPEAN HIGH INCO	Análisis	Contratar
Renta Variable Española	BANKINTER BOLSA ESPAÑA, FI	Análisis	Contratar
Renta Variable Europea	BK DIVIDENDO EUROPA, FI	Análisis	Contratar
Renta Variable USA	ROBECO US LARGE CAP EQUITIES	Análisis	Contratar

Nuestras herramientas para elegir el mejor fondo

Buscador de fondos

■ Localice el fondo que más se adecua a sus preferencias indicando el nombre o ISIN del mismo o realizando una búsqueda avanzada:

- **Búsqueda por nombre o ISIN:**

Nombre del fondo:
 ISIN del fondo:

- [Búsqueda avanzada](#)

Figura 7.6. Buscador de fondos Bankinter vida

Fuente: www.bankinter.com

Bankinter vida no cuenta con un buscador de planes, sino con un buscador de fondos de inversión que.

Tanto los planes de pensiones como los fondos de inversión son productos de inversión colectiva que coinciden en muchos aspectos, pero se diferencian en que a la hora de disponer del efectivo, el plan de pensión tributa como rendimientos de trabajo y, en los fondos de inversión tributan como ganancias generadas. Además, las comisiones en los fondos son más bajas y, la liquidez mayor que en los planes de pensiones.

¿Cuántos años te quedan para jubilarte?

- Menos de 5 años.
- Entre 5 y 15 años.
- Más de 15 años.

¿Cuál es tu experiencia como inversor?

- No tengo dinero ahorrado.
- Tengo el dinero invertido en depósitos bancarios, letras del tesoro, etc.
- La mayoría de las inversiones las hago en renta fija.
- He empezado a invertir en bolsa y fondos de renta variable.
- Invierto habitualmente en bolsa y en fondos de renta variable.

¿Qué porcentaje de tu ahorro tienes invertido en renta variable o en productos de riesgo?

- No tengo nada invertido en este tipo de productos.
- Menos del 25% de mis ahorros.
- Aproximadamente el 50% de mis ahorros.
- Entre el 50% y el 75% de mis ahorros.
- Más del 75% de mis ahorros.

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado cuando estás pensando en hacer alguna inversión para la jubilación?

- En las inversiones a largo plazo; siempre quiero asegurar el 100% del capital.
- Prefiero una inversión segura con un porcentaje bajo en riesgo.
- Me gusta equilibrar mis inversiones para conseguir una buena rentabilidad, aunque el porcentaje de riesgo sea más alto.
- Prefiero una selección agresiva de inversiones que permita obtener una rentabilidad alta y a largo plazo, aunque tenga oscilaciones.

¿Qué harías si tu inversión estuviera generando pérdidas ?

- Cancelaría totalmente la inversión.
- Cancelaría parcialmente la inversión.
- Modificaría la inversión y escogería una más conservadora.
- Mantendría la inversión con la expectativa de que la rentabilidad se incrementaría a largo plazo.

Figura 7.7. Simulador Asesor de Planes VidaCaixa

Fuente: www.vidacaixa.es

Este buscador de planes, aparece en modo de simulación, habiendo de introducirse diferentes respuestas, como se puede ver en la imagen anterior, para dar los diferentes resultados en función del riesgo que quiera correr el cliente.

Perfil del Inversor	"PlanCaixa"	Tipo de inversión	% de renta variable	
Poco arriesgado	PLANCAIXA RF MIXTA	Renta fija mixta	30%	Contratar >>
Arriesgado	PLANCAIXA RV MIXTA	Renta variable mixta	70%	Contratar >>
Arriesgado	PLANCAIXA SELECCION	Renta variable	100%	Contratar >>
Muy arriesgado	PLANCAIXA BOLSA EURO	Renta variable	100%	Contratar >>
Muy agresivo y que desea invertir en el mercado internacional	PLANCAIXA BOLSA INTERNACIONAL	Renta variable	100%	Contratar >>

Figura 7.8. Resultado Asesor de Planes VidaCaixa

Fuente: www.vidacaixa.es

El asesor de planes nos da diferentes planes para distintos perfiles de cliente: poco arriesgado, arriesgado, muy arriesgado y muy agresivo. Según el tipo de inversión que quiera realizar, la entidad invierte en un activo u otro, con mayor riesgo y menor rentabilidad, y viceversa.

- **[Plan de pensiones Zurich Star](#) - renta variable 100%³**
Para un perfil de inversión agresivo, sin miedo al riesgo y con plazo suficiente para invertir en renta variable.
- **[Plan de pensiones Zurich Dinámico](#) - renta variable 65%³**
Para un perfil de inversión equilibrado entre renta fija y variable.
- **[Plan de pensiones Grupo Zurich](#) - renta fija 70%³**
Para un perfil de inversión moderado con interés por las inversiones mayoritariamente sin riesgo.
- **[Plan de pensiones Zurich Moderado](#) - renta fija 85%³**
Para un perfil de inversión moderado con una mínima parte en renta variable.
- **[Plan de pensiones Zurich Suiza](#) - renta fija 100%³**
Para un perfil de inversión conservador interesado en materializar del modo más seguro su capacidad de ahorro.
- **[Jubilación garantizada](#) - 100% garantizado por Zurich⁴**
Para un perfil de inversión muy conservador que busque un interés garantizado.
- **[Plan de pensiones Zurich EPSV](#)**
Sólo para residentes fiscales en el País Vasco. Dirigido a personas de mediana edad que desean combinar renta variable con renta fija.

Figura 7.9. Planes Deutsche Zurich Pensiones

Fuente: www.zurich.es

Con referencia a los distintos planes que ofrece Deutsche Zurich Pensiones, no es posible acceder a un buscador de planes que ofrezca información del plan que más pueda ajustarse a las necesidades del consumidor, sino que para encontrar el plan más adaptado al cliente, es éste el que debe buscar información, abriendo cada uno de los planes para ver qué plan se ajusta más a sus preferencias.

7.3. PROMOCIONES

Las promociones son una herramienta importante para ser utilizada frente a los competidores. El objetivo de éstas es ofrecer al cliente un incentivo para la compra del producto a corto plazo, traducido en un incremento puntual de las ventas.

Como ya fue comentado en el apartado 7.1., cuando se estaba analizando los resultados del simulador de Deutsche Zurich Pensiones, ésta regalaba una tarjeta regalo si se contrataba un Plan de Pensiones antes del 31 de octubre del 2014, realizando una aportación mínima de 60 euros mensuales. Esta era su promoción o campaña de captación de cliente por contratar un plan. Pero, como también fue explicado, no ha habido más cambios en la web, por lo que no hay novedades respecto a bonificaciones o nuevas campañas.

Planifica tu futuro

Contrata ahora un plan de pensiones y consigue un grill eléctrico*

- Planifica tus aportaciones desde 6 euros.
- Reducción fiscal de hasta el 47%¹ en tu próxima declaración de la renta.
- Contrata un plan con una aportación periódica mensual igual o superior a 75 € y obtén un grill eléctrico Russell Hubbs².



Contrátalo 

Figura 7.10. Promoción en aportaciones VidaCaixa

Fuente: www.vidacaixa.es

Contratando un Plan de pensiones entre el 16 de marzo y el 30 de junio de 2015 y realizando una aportación periódica mensual de un importe igual o superior a 75 euros, manteniéndose hasta el 30 de noviembre de 2016, la entidad regala un grill eléctrico Russel Hubbs.

Además, por realizar una aportación única al plan, igual o superior a 3000 euros, el cliente obtiene la posibilidad de elegir entre el grill y una cafetera Nescafé Dolce Gusto.

Trae tu plan de futuro y gana en el presente

Traspasa tu plan desde otra entidad y consigue un 3% en efectivo del importe movilizado¹.

- Amplia gama de planes de pensiones. Elige el que mejor se adapte a tus necesidades.
- Abono del 3% en efectivo del importe movilizado y permanencia hasta el 1-12-2022, según condiciones de la carta obsequio.
- Promoción válida por traspasos de planes de otras entidades solicitados antes del 30-06-2015.



Traspasar mi plan ahora 

Figura 7.11. Promoción en traspasos VidaCaixa

Fuente: www.vidacaixa.es

Dentro de lista de planes de pensiones a los que puede realizar el cliente el traspaso, VidaCaixa ofrece un 3% en efectivo del importe movilizado externo, contratando desde el 16 de marzo hasta el 30 de junio de 2015. La movilización debe hacerse efectiva antes del 1 de septiembre de 2015 y permaneciendo hasta el 1 de diciembre de 2022. El obsequio del 3% será abonado en el depósito asociado al plan, en la primera fecha de abono posterior a la efectividad de la operación.

<p>De 4.000 a 8.999 €</p>  <p>Set de cuchillos + sartenes SANTA ANA</p>	 <p>Trolley 20" DHG</p>
 <p>Tablet 10,1" Quad Core SUNSTECH</p>	 <p>Centro planchado PHILIPS</p>
 <p>Robot aspirador MAMIROBOT</p>	 <p>iPad mini 3 APPLE 16 GB WIFI</p>
 <p>Portátil táctil 11,6" LENOVO Yoga2</p>	 <p>Televisión 48" Smart TV full HD TOSHIBA</p>

Figura 7.12. Promoción de rentabilidad anualizada Santander Pensiones

Fuente: www.santander.es

Sucede lo mismo con Deutsche Zurich Pensiones y Santander Pensiones, las dos entidades tienen campañas que no se han actualizado, estando la promoción de Santander Pensiones caducada desde el 28 de febrero de 2015.

Estas promociones consisten en que según la aportación anual o traspasos que se realicen a los Planes de Pensiones, se puede elegir un producto u otro.

A cambio de recibir el producto, el cliente se compromete a mantener las condiciones, realizando las aportaciones periódicas comprometidas, así como a no traspasar a otra Entidad el derecho. La entrega del producto de hace efectiva una vez sea verificado por el banco el cumplimiento de los requisitos de la promoción y, lo recibirá en un plazo no superior a 60 días. Si se incumpliese el compromiso de permanencia, se le cargará al cliente, como penalización una cantidad en proporción al plazo incumplido en base al importe del producto recibido.

7.4. ARGUMENTOS DE VENTA

Las cuatro entidades analizadas, exponen en sus web argumentos de ventas, aportando a sus productos ventajas diferenciadoras, dando a entender a los clientes que éstas de forma individual ofrecen lo que buscan, con el fin de captar más clientes.

Bajo las figuras, no se ha desarrollado explicaciones alguna sobre ellas, ya que sería repetir lo dicho en las propias imágenes.

Por qué Zurich Seguros

- **Solidez y estabilidad financiera.**
Zurich Seguros es la compañía nº1 por solvencia en España¹. Con más de un siglo de experiencia en España y más de 2 millones de clientes.



Fuente: Agencia de información financiera Bloomberg, a 23/01/15; calificación correspondiente al incorporar Zurich Insurance Company Ltd en la comparativa de elaboración propia, con las compañías del sector asegurador y financiero español.

- **Rentabilidad.**
Muchos de los planes de pensiones Zurich están entre los planes de pensiones más rentables de España según Mercer Consulting, S.L (Consultora de Pensiones de ámbito internacional). Además Zurich Seguros te ofrece **planes de pensiones y para la jubilación que cubren tus necesidades de ahorro** para el futuro sea cual sea su perfil inversor.
- **Disponibilidad.**
Además de en la jubilación, hay algunos casos especiales en los que podrás recuperar tu dinero, por ejemplo: desempleo de larga duración, enfermedad grave, invalidez de algunos tipos, algunas dependencias entre otros.

Figura 7.13. Argumentos de venta Deutsche Zurich Seguros

Fuente: www.zurich.es

VidaCaixa es una entidad aseguradora que diseña, gestiona y comercializa seguros de vida, así como una gestora de planes de pensiones destinados tanto a clientes individuales como a clientes corporativos. VidaCaixa es una compañía del Grupo [VidaCaixa](#), el grupo asegurador de "la Caixa".

Nos avala el hecho de pertenecer a uno de los principales grupos financieros del mercado español, bajo cuyos valores fundamentales – calidad, confianza, cercanía y dinamismo – nos organizamos y actuamos.

Nuestras ventajas

- Visión integral del negocio
- Oferta competitiva y flexible
- Orientación al cliente y adaptación global a sus necesidades
- Cobertura global en la previsión social empresarial: con productos de riesgo y de ahorro
- Colaboración activa con todos los canales de distribución del mercado
- Inversión continua en tecnología aplicada al cliente

Figura 7.14. Argumentos de venta VidaCaixa

Fuente: www.vidacaixa.es

En el Santander queremos que nuestros clientes ahorren para el día de mañana. ¿Sabías que un ahorro regular marca la diferencia entre vivir bien como jubilado o carecer de recursos para afrontar la jubilación? Una buena manera de conseguirlo es con un Plan de Pensiones. Cuanto antes comiences a ahorrar, menor será el esfuerzo necesario para conseguir un futuro protegido.

VENTAJAS:

- **Cuentas con la tranquilidad del Santander**, porque podrás obtener una **rentabilidad** acorde a los activos y mercados en los que invierta tu plan. Porque con la gama mi Plan Santander disfrutarás de una **diversificación** en tu Plan de Pensiones, buscando en cada momento una distribución de activos eficiente. Y contarás con una mayor **flexibilidad**. Tú decides la periodicidad de tus aportaciones o si deseas cambiarte de plan dentro de la Gama de Planes de Pensiones que te ofrecemos.
- **Ventajas fiscales:** podrás recuperar hasta un 54%* de tu aportación vía deducción fiscal ya que las aportaciones se deducen directamente de la base imponible en el IRPF con las limitaciones que establece la Ley: hasta 10.000 € anuales para partícipes de hasta 50 años o el 30% de los rendimientos Netos del Trabajo y Actividades Económicas (la menor de ambas cantidades) y 12.500 € anuales para partícipes de más de 50 años o el 50% de los rendimientos Netos del Trabajo y Actividades Económicas (la menor de ambas cantidades).

Figura 7.15. Argumentos de venta Santander Pensiones

Fuente: www.santander.es

	Santander Pensiones	VidaCaixa	Deutsche Zurich Pensiones	Bankinter vida
Simuladores	Cantidad que puede ganar el cliente por ahorro y bonificaciones (No relación con Planes)	Pensión de jubilación estimada	-Pensión mensual -Pensión de jubilación estimada	Deber de ahorro según ingresos y deudas (No relación con Planes)
Buscadores de planes	Cuenta con buscador de planes	Asesor de planes online	Lista de planes (No buscador)	Tiene buscador de fondos de inversión, no de planes
Promociones	Promoción caducada: set cuchillos y sartenes, trollet, tablet, plancha, robot aspirador, ipad, portátil y televisión	-En aportaciones: Grill eléctrico o Cafetera Nescafé Dolce Gusto -En traspasos: 3% de bonificación	Promoción caducada: Tarjeta de regalo	No tiene
Argumentos de ventas	-Solidez -Estabilidad financiera -Rentabilidad -Disponibilidad	-Visión integral -Oferta competitiva y flexible -Orientación al cliente -Cobertura global en previsión social -Colaboración activa en distribución -Inversión continuada en tecnología	-Tranquilidad -Rentabilidad -Flexibilidad -Diversificación -Ventajas fiscales	No tiene

Tabla 7.1. Resumen resultados
Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 8

Conclusiones

Como resumen y aclaración de lo expuesto en el capítulo 7, es decir, en el análisis empírico, se exponen las siguientes conclusiones. Siendo, además, los resultados consecuencia de los objetivos prácticos planteados.

En primer lugar, es importante resaltar que de las cuatro entidades analizadas, VidaCaixa es la entidad que más a cabo lleva la adopción del Marketing como filosofía de la empresa. Invierte continuamente en tecnología aplicada al cliente, siendo uno de sus valores fundamentales es el dinamismo y, en mi opinión, es un claro ejemplo de transformación digital. En los resultados ha destacado en cada uno de los puntos analizados, siendo incluso la única que tiene actualizada las promociones para captar clientes.

Las cuatro entidades tienen creadas sus propias app, disponibles para descargar de forma gratuita. Sin embargo, VidaCaixa es la única que ha mencionado la posibilidad de descarga en su página web.

Tanto Bankinter vida, Santander Pensiones y Deutsche Zurich Pensiones tienen la web orientada a planes de pensiones individuales. VidaCaixa, sin embargo, en el menú principal hace la diferenciación de Particulares o Empresas y Colectivos. En el segundo se pueden encontrar planes de empleo y planes mixtos, es decir, hace la distinción vista ya en el capítulo 3: Planes y Fondos de Pensiones. He comprobado que las cuatro entidades aseguradoras ofrecen la posibilidad de contratar planes para empresas y colectivos, poniéndome en contacto con ellas, siendo necesario que sea el asesor quien gestione esta clase de seguros, ya que en sus web no están visibles esta clase de planes.

Otro punto distintivo de VidaCaixa con respecto a las demás, es que cuenta con videos tutoriales para mostrar a los clientes como pueden contratar un plan, aportar más a su plan o consultar en sus planes ya contratados.

Considero que VidaCaixa es la web más completa de las analizadas, tanto en accesibilidad como facilidad de uso y cantidad de recursos ofrecidos.

Santander Pensiones y VidaCaixa ofrecieron promociones entre noviembre y final de año. Santander ofrecía regalos y VidaCaixa un 5% en efectivo de la cantidad que se traspasase, siendo el único requisito contratar el plan vía Internet. Las entidades aseguradoras llevan dos años aprovechando los últimos días del año para lanzar campañas promocionales con más incentivos de lo normal, con el objetivo de aumentar las ventas. Son campañas muy intensas por el cambio de fiscalidad a partir del próximo ejercicio.

Cabe decir que Bankinter vida ha sido, obviamente, la entidad que más ha resaltado negativamente. Lo único distintivo en ella que he podido encontrar es la posibilidad de realizar una video llamada, como forma de contactar con sus asesores, vía que ninguna de las otras entidades tiene. Ha sido la única que no ofrece promociones a los clientes, argumentos de venta, simuladores, ni buscadores de planes

Por lo tanto, en conclusión de los párrafos anteriormente expuestos, la forma en que las aseguradoras captan clientes para Planes y Fondos de Pensiones vía Internet, es por medio de buscadores, los cuales, facilitan al público objetivo el encuentro del seguro apropiado con respecto a las necesidades que cada uno tiene, mediante la toma de una serie de datos.

Otra forma de captar clientes es a través de la realización de promociones, ya que es una manera de motivarlo

Ofrecer cuantos más servicios y más facilidades, supone un mayor acercamiento al cliente, provocando una mayor satisfacción, en relación a ella, lo cual puede causar que éste se decante por una u otra, en el caso de que las rentabilidades que le ofrezcan sean iguales.

En conclusión a la parte teórica, cabe decir que era importante adquirir conocimientos básicos para realizar el trabajo y hablar con propiedad, con respecto al Marketing, las entidades aseguradoras y clases de seguros, en concreto, Planes y Fondos de Pensiones. Por lo que los objetivos teóricos de este trabajo han sido resueltos. Pero, es necesario decir que para analizar los resultados, no era relevante el estudio de la mayor parte de lo expuesto teóricamente.

Por último, mencionar que la normativa ha resultado muy útil para llegar a conocer la teoría sobre todo lo relacionado con los seguros, ya que está expuesta de manera muy clara, pudiendo servir para cualquier persona interesada, sin necesitar de conocimientos previos para lograr entenderla.

Bibliografía

- Bahillo Marcos, M.; Galas Puparelli, M.; Pérez Bravo, M. (2009): *Productos y Servicios Financieros y de Seguros*, Paraninfo, Madrid.
- Bataller Grau, J.; Boquera Matarredona, J.; Olavarróa Iglesia, J. (2012): *El contrato de seguro en la jurisprudencia del tribunal supremo*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- Campos Moral, J.; Solá Fernández, F.; Casado García, R.; Pérez Pérez, J. (2012): *Todo seguros*, Wolter Kluwer España, Valencia.
- Guardiola Lozano, A. (2001): *Manual de introducción al seguro*, Mapfre, Madrid.
- Hurtado, J. M. (2000): *Seguros de vida, accidentes, salud y planes de pensiones*, Mapfre, Madrid
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008): *Fundamentos de Marketing*, Pearson, México.
- Lacruz Mantecón, M. L. (2013): *Formación del contrato de seguro y cobertura del riesgo*, Reus, Madrid.
- Santemases Mestre, M. (2012): *Marketing: Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
- Tapia Hermida, A. (2014): *Derecho de seguros y fondos de pensiones*, Iustel, Madrid.
- Machetti Bermejo, I. (2006): "El sector asegurador y de los planes y fondos de pensiones", *ICE: Revista de Economía*, 69-86
- Sierra Gil de la Cuesta, I. (2005): "La ley de Contrato de Seguro en la Jurisprudencia del Tribunal Supremo", *Revista española de seguro*, 497.
- Real Decreto Legislativo 50/1980, de 8 de octubre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contrato de Seguro (B.O.E. núm. 250, de 17 de Octubre de 1980).
- Real Decreto Legislativo 1347/1985, de 1 de agosto, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley reguladora de la Producción de Seguros Privados (B.O.E. núm. 185, de 3 de Agosto de 1985).
- Real Decreto Legislativo 1/2002, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Regulación de los Planes y Fondos de Pensiones (B.O.E. núm. 298, de 13 de Diciembre de 2002)
- Garrido, A.; Bordonaba, M. V. (2001): "Marketing de Relaciones, ¿Un nuevo paradigma?", *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 9, 25-44.
- Ferreiro, E. (2014): "Claves para el Marketing de atracción en el sector asegurador", *canalasegurador.es*, febrero, <http://www.canalasegurador.es/claves-para-el-marketing-de-atraccion-en-el-sector-asegurador> (Consultado: 14/04/2015).
- Ferreiro, E. (2014): "Influencia del Marketing móvil en el sector asegurador", *canalasegurador.es*, 04 de marzo, <http://www.canalasegurador.es/influencia-del-marketing-movil-en-el-sector-asegurador/> (Consultado: 09/04/2015).
- Ferreiro, E. (2014): "Transformación digital y el Marketing en la Mediación de Seguros", *canalasegurador.es*, 19 de marzo, <http://www.canalasegurador.es/transformacion-digital-y-marketing-en-la-mediacion-de-seguros/> (Consultado: 07/04/2015).
- www.bankinter.com (revisado dos lunes de marzo, abril, mayo y junio; desde el 16 de marzo hasta el 15 de junio).
- www.santander.es (revisado dos lunes de marzo, abril, mayo y junio; desde el 16 de marzo hasta el 15 de junio).
- www.vidacaixa.es (revisado dos lunes de marzo, abril, mayo y junio; desde el 16 de marzo hasta el 15 de junio).
- www.zurich.es (revisado dos lunes de marzo, abril, mayo y junio; desde el 16 de marzo hasta el 15 de junio).

Anexos
