



JORNADA EXPANSIÓN

# Objetivo: Desestacionalizar las campañas navideñas de seguros

**PENSIONES/** La campaña estará marcada por tipos de interés bajos y una predisposición por parte del cliente a asumir riesgos. Es necesaria una mayor concienciación respecto a los planes de ahorro.

Jaime Ostos, Madrid

La Navidad está a la vuelta de la esquina, y como cada año en estas fechas, las aseguradoras están ya preparadas para lanzar sus campañas. Se prevén resultados moderadamente optimistas, y algunas compañías esperan con los brazos abiertos a los nuevos clientes. Además, se aboga por una desestacionalización de las bonificaciones concentradas en este periodo. Estas fueron las conclusiones del Observatorio sobre la campaña de fin de año de pensiones y seguros de vida, organizada por EXPANSIÓN y Foro Ecofin.

“Las perspectivas para este año son tener un crecimiento similar al de otros años, entendemos que en las campañas lo que se hace es atraer clientes de otras compañías y no las vemos como un mecanismo para que el cliente genere una necesidad de hacer planes de pensiones”, destacó Miguel Ángel Segura, director de desarrollo de negocio de Mapfre inversión. Por su parte, Santiago Domínguez, director general adjunto de CNP Partners indicó que “somos moderadamente optimistas, pero esperamos un crecimiento de dos dígitos respecto a años anteriores”.

Las empresas ya tienen las cartas sobre la mesa. Ya saben qué pasos van a dar y en qué van a basar sus campañas, así como los productos que lanzarán al mercado para sus clientes. “Las previsiones son positivas comparadas con datos del año pasado, sobre todo vemos que cada vez más participes entran en inversiones mixtas, por el tema de las rentabilidades y tipos bajos. Estamos muy contentos ya que cada vez más gente arriesga y se mete en planes de renta variable”, señaló Miguel Aldalur, director comercial de vida y pensiones de Caser.



De izq. a dch.: Santiago Domínguez, director general adjunto de CNP Partners; Carlos Lorenzo, director general de negocio de Santalucía; Miguel Aldalur, director comercial de vida y pensiones de Caser; Salvador Molina, presidente de Foro Ecofin; Juan Aznar, presidente ejecutivo de Mutuaactivos; Miguel Ángel Segura, director de desarrollo de negocio de Mapfre Inversión; y Rafael Sierra, director ADN del Seguro.

pensiones de Caser.

Para Juan Aznar, presidente ejecutivo de Mutuaactivos, para la próxima campaña “estamos posicionando en esta ocasión los planes de previsión asegurados (PPA), porque vemos que la situación actual del mercado así lo requiere y por ello nos estamos concentrando en el PPA. Este año es el primero en que haremos un plan piloto para clientes conservadores, que tengan una perspectiva laboral limitada y que no se puedan permitir productos de más riesgos”.

**Desestacionalización**

Pero también se apuesta por dejar de incentivar mediante bonificaciones. Estos productos eran típicos de las campañas navideñas, donde según Carlos Lorenzo Ro-

mero, director general de negocio de Santalucía, “es importante el concepto de desestacionalizar, ya que por desgracia hay unos cuantos partners que las campañas de final de año las llevan a todo el año”. En esta línea, Romero destacó que “nuestro canal tradicional tiene un crecimiento alto. Esperamos, gracias a la desestacionalización, que los números a final de año lleven a datos interesantes, lo fundamental es crear el planteamiento básico en una cultura omnicanal. Hay altas expectativas ya que está yendo muy bien”.

Por su parte Aznar señaló que su compañía no apuesta por las bonificaciones. Apostó por un esfuerzo conjunto de las compañías para la desestacionalización.

“Tendríamos que hacer un

**“Cada vez más gente arriesga y se mete en planes de renta variable”; señalan desde Caser**

**Las compañías aseguradoras tienen que apostar por la concienciación del cliente**

esfuerzo y el que quiera incluir incentivos en sus propuestas de ahorro tiene que hacer que esos incentivos comerciales se desestacionalizaran y se llevaran a cabo en todo el año”, indicó Aznar. Un esfuerzo por el que se inclinan las demás compañías, ya que puede conducir a resultados bastante importantes en

sus cuentas. Miguel Ángel Segura destacó que desde la compañía “pretendemos desestacionalizar el modelo de negocio de pensiones” porque las perspectivas pueden ser buenas.

**Concienciación**

Para estas empresas, otro punto importante es la concienciación del público general sobre las posibilidades que ofrecen los planes de ahorro largoplacistas. Cada vez más público se esta concienciando de las ventajas, pero para las aseguradoras es limitada la respuesta. Romero consideró que “se están notando cosas, está cambiando el planteamiento y parece que hay un brote mucho más fuerte, pero es insuficiente, aunque es el único camino para dar estabilidad

**PPA**

Los Planes de Previsión Asegurados (PPA) son seguros de ahorro para clientes conservadores o jubilados que no se pueden permitir riesgos.

al consumo en el futuro, en la edad de jubilación”.

Para Aldalur, la ayuda de la clase política puede fomentar el que haya más gente que apueste por esta visión largoplacista. “Todo será más relevante el día que el gobierno de alguna manera haga esa comunicación para que tengamos más claro cuál va a ser el futuro”, declaró. En este sentido Aznar señaló que “una de las responsabilidades de la clase política es contribuir a esa concienciación”. Por su parte Domínguez, de CNP Partners, declaró que “cualquier medida que tome el gobierno y que tenga como objetivo atraer participes es bienvenida”.

**Jóvenes**

Otra apuesta importante es la sensibilización hacia el público joven, que todavía no conoce las posibilidades que pueden ofrecer los planes de ahorro. Las compañías aseguradoras, como entidades especializadas, apuestan por la información hacia los jóvenes, para que se den cuenta de las ventajas del ahorro. “Da lo mismo lo que ganes, necesitas ahorrar. Esto parece muy evidente, pero nuestras redes tienen que trabajar en ese concepto de asesoramiento” incide Carlos Lorenzo. Aunque puede que haya motivos para ser optimistas respecto a este público. Miguel Aldalur destacó que “estamos notando una mayor inquietud, todo lo que se promueve ayuda y cada vez gente más joven empieza a concienciarse, aunque todavía queda mucho por hacer pero es importante”.

Por último, las compañías coincidieron en que lo fundamental es ofrecer una gestión muy profesional de los ahorros de sus clientes y planificar dicho ahorro en función del perfil de riesgo de cada uno. La rebaja de comisiones de 2014 no dio el fruto que esperaba y consecuencia de eso el sistema de pensiones sigue estancado y con poco crecimiento. “Habría que ver por qué no es competitivo el mercado español, igual no lo es por las comisiones de gestión”, señaló Domínguez.

**MIGUEL ÁNGEL SEGURA**  
Director de desarrollo de negocio de Mapfre inversión

Lo que las compañías tenemos que ofrecer es una gestión muy profesional de los ahorros de los clientes”

**JUAN AZNAR**  
Presidente ejecutivo de Mutuaactivos

No se pueden impulsar las aportaciones a un producto de ahorro finalista con incentivos a corto plazo”

**SANTIAGO DOMÍNGUEZ**  
Director general adjunto de CNP Partners

Cualquier medida que tome el gobierno y que tenga como objetivo atraer participes es bienvenida”

**MIGUEL ALDALUR**  
Director comercial de vida y pensiones de Caser

Cada vez más gente arriesga y se mete en planes de renta variable, y lo notamos de manera bastante notable”

**CARLOS LORENZO**  
Director general de negocio de Santalucía

Sí se nota que hay más sensibilización, la gente se preocupa más aunque luego no hagan nada al respecto”