



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

MARKETING FINANCIERO
PLAN DE MARKETING PARA PLANES DE
PENSIONES A TRAVÉS DE EMPRESAS
FINTECH

Alumno: Andrés Resa León

Mayo, 2016

ÍNDICE	página
1. Introducción.....	4
2. La jubilación	
2.1.¿Qué es la jubilación	5
2.2. Nuestro sistema de pensiones.....	5
2.3.Cambios de nuestro sistema público de pensiones.....	5-6
2.4. Por qué ahorrar para la jubilación	6-9
2.5. Cómo ahorrar para la jubilación.....	9
3. El plan de pensiones	
3.1. Definición.....	10
3.2.Contingencias que cubre un plan de pensiones	10-11
3.3.Tipos de planes de pensiones	
3.3.1. En razón de los sujetos constituyentes	11
3.3.2. En razón de las obligaciones estipuladas	11
3.3.3. Los planes de pensiones que se comercializan en el mercado	11-12
3.4. Elementos que intervienen en un plan de pensiones	12-13
3.5. El traspaso de planes de pensiones.....	13
3.5.1. Ventajas e inconvenientes de traspasar un plan de pensiones	13-14
3.6. Fondos de pensiones.....	14
3.7. Otras características básicas de los planes de pensiones.....	15
4. Encuesta	16-19
4.1. Análisis de la encuesta realizada.....	20-27
5. Análisis DAFO sobre el contexto al que nos enfrentamos.....	27-29
5.1. Ventajas en los planes de pensiones según la edad.....	29
5.1.1. Para menores de 35 años	29
5.1.2. Entre 35 y 45 años	29-30
5.1.3. Para mayores de 45 años	30
5.1.4. Para autónomos	31

5.2.Novedades fiscales para incentivar la contratación de planes de pensiones	31-33
6. Argumentos comerciales	
6.1. Cuándo empezar a ahorrar para la jubilación	33-34
6.2. Beneficios que obtiene la persona ahorrando con planes de pensiones .	34
7. El plan de pensiones a través de una fintech	34-37
8. Las aplicaciones fintech como herramienta para el ahorro orientado a los planes de pensiones	38-39
8.1. Ventajas de ahorrar a través de una fintech.....	39-40
8.2. Inconvenientes de las startups	40
9. Fijación de objetivos	40-42
10. Estrategia de marketing	42
10.1. Diferenciación de la herramienta fintech.....	42-43
10.2. Desarrollo del plan de pensiones como producto financiero a través de nuevos mercados	43-44
10.3.El posicionamiento del servicio	44
10.4. Estrategia específica ASO	44-45
11. Plan de acción.....	45
11.1.Producto	45
11.2.Precio.....	45
11.3.Promoción	
11.3.1. Campaña en redes sociales	46-47
11.3.2. Canales de video.....	47
11.3.3. Radio digital	47
11.4.Distribución.....	47
12. Presupuesto de marketing.....	48
13. Resumen ejecutivo	48-49
14. Resumen en inglés sobre el trabajo fin de grado	49-50
15. Conclusiones	50-51
16. Bibliografía.....	52-53

1. INTRODUCCIÓN.

Actualmente existe una amplia gama de productos de inversión, como plazos fijos, fondos de inversión, acciones, futuros, letras, bonos del tesoro, entre otros muchos. Algunos son más usuales que otros, pero quizás, los planes de pensiones, aunque estén muy divulgados y sean conocidos por todos, no se encuentran bien posicionados en el mercado. Este producto se puede considerar un híbrido, entre los productos de inversión y los de ahorro. Presenta pues una excepcional cohesión que puede expresarse más de lo que se ha hecho hasta ahora. Además es un producto que no ha evolucionado mucho, si lo comparamos con otros, y que, aunque este en sí no tiene mucho margen de cambio, sí la forma de ofrecérselo a los consumidores.

La situación de crisis pasada o que estamos pasando, ha mostrado algunas de las debilidades de nuestro sistema económico. No me refiero solo al sistema o a las instituciones y entidades financieras, sino también a la economía de los hogares. La falta de previsión quizás, ha llevado a algunas familias a situaciones bastante delicadas. Por ello a través de este trabajo se pretende incidir en esa necesidad de prever las situaciones futuras. El ahorro es un buen método de previsión, y utilizando las herramientas adecuadas, podemos obtener unos resultados óptimos que ayuden a nuestra economía.

Estos dos temas son los que me han servido de unión para el desarrollo de un plan de marketing. Los cambios que vienen aconteciéndose en los últimos años en el sistema de pensiones de la Seguridad Social inevitablemente van a generar una necesidad de previsión para el futuro. Como los planes de pensiones además, son un producto de inversión, la contratación de estos puede suponer un doble beneficio. Por un lado, nos ayudará a mantener nuestro nivel de vida tras la jubilación y por otro, podremos ver rentabilizados nuestros ahorros. Este es un tema que considero importante y me preocupa personalmente, y es lo que me ha conducido a elaborar este trabajo.

Para la elaboración de este plan de marketing he llevado a cabo una investigación a través de diferentes medios. He realizado una encuesta para conocer la opinión de la

población acerca de estos dos temas, también he manejado diferente documentación; informes de expertos, noticias de prensa, documentos oficiales, libros de texto sobre los temas antes mencionados, etc.

2. LA JUBILACIÓN.

2.1.¿Qué es la jubilación?

Es el instante en la vida de una persona que deja de trabajar, al alcanzar la edad legal para ello, no encontrándose física o mentalmente capacitada para continuar realizando el trabajo que hasta entonces hacía. Es un derecho que se encuentra establecido y regulado por nuestra Seguridad Social. Consiste en la expedición de un dinero mensual a aquellas personas que hayan alcanzado una determinada edad o se hayan jubilado por otras causas, por ejemplo, por enfermedad. A partir de este momento, comenzará a cobrar una pensión pública hasta que fallezca.

2.2.Nuestro sistema de pensiones.

Es importante conocer nuestro sistema público de pensiones, para saber tanto sus oportunidades, como sus debilidades. Este funciona como un método de reparto. Las cotizaciones a la seguridad social por parte de los trabajadores y empresarios, sumados a algunas transferencias del Estado, sirven para pagar las pensiones. Cuando los ingresos por cotizaciones son superiores a los gastos por prestaciones sociales como las pensiones, el exceso se destina al fondo de reserva de la Seguridad Social. De esta manera, el Estado en un futuro, podrá hacer frente a situaciones en las que los ingresos sean inferiores a los gastos. El Estado además, ha impulsado los Planes de Pensiones y Fondos de Inversión, como sistema privado de previsión y ahorro a largo plazo. Estas instituciones aparecen al amparo de la Ley 8/1987, de 8 de junio, con cierto retraso si lo comparamos con otros países, como Inglaterra, Estados Unidos o Alemania.

2.3.Cambios de nuestro sistema público de pensiones.

- a. Retraso en la edad de jubilación, pasando de 65 a 67 años. La reforma establece el paso a los 67 años de forma gradual en el período 2013-2027. La ampliación progresiva de la edad para jubilarse implica también una ampliación en los tiempos de cotización. Tanto es así que en 2015 tendrán que tener 35 años y 9

meses cotizados o más los que se quieran jubilar a los 65, y en 2027, la cotización para jubilarse tendrá que ser de 38 años y 6 meses.

- b. Aumento en el número de años incluidos en el cálculo de la base reguladora ¹que sirve para obtener la pensión de jubilación, pasando de 15 a 25 años en el período 2013-2022.
- c. Aumento del número de años cotizados para alcanzar el 100% de la base reguladora.
- d. Endurecimiento en los requisitos de acceso a las modalidades de jubilación anticipada y parcial.
- e. Cambio en el cálculo de actualización anual de las pensiones públicas, ligándose al índice de revalorización de las pensiones y no a la inflación.
- f. Mecanismos de ajuste de las pensiones recién causadas, mediante la introducción del factor sostenible² basado en la evolución de la esperanza de vida.

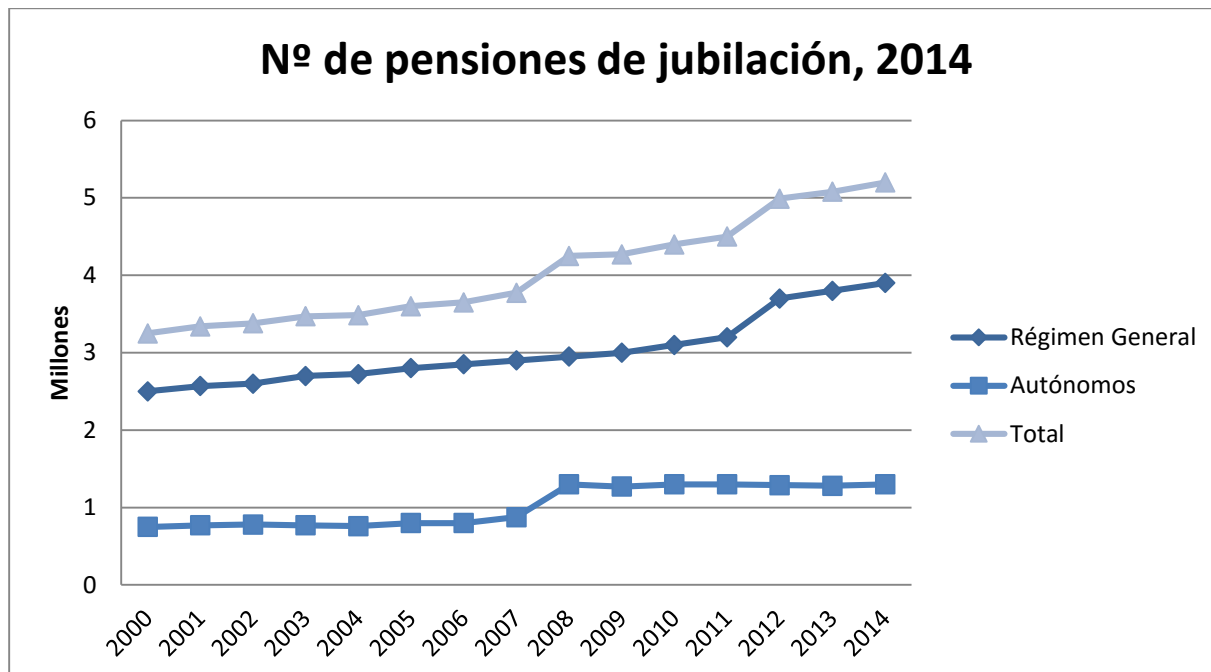
Los Presupuestos Generales del Estado estipulan que la cantidad mínima que un pensionista de 65 años puede cobrar como jubilación en 2015 es de 634,5 euros si no tiene cónyuge, de 782,9 euros si tiene un cónyuge a su cargo y de 601,9 euros si el cónyuge no está a su cargo.

2.4. Por qué ahorrar para la jubilación.

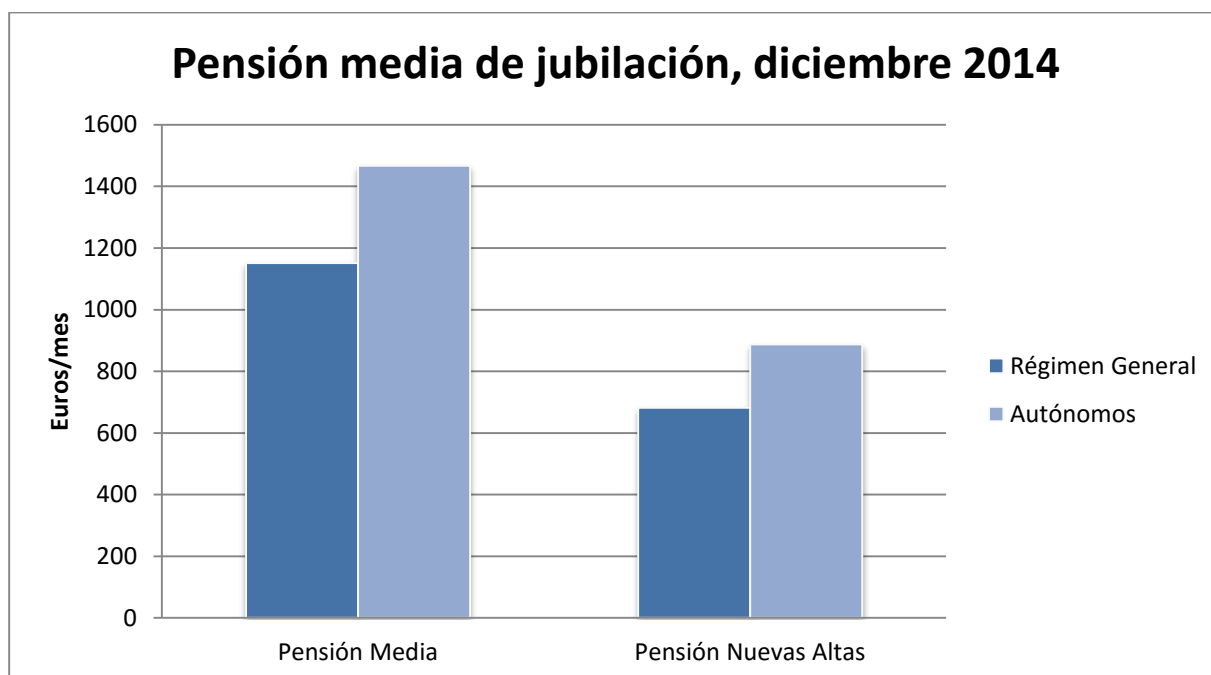
Los cambios que están aconteciéndose hacen necesario ahorrar para en un futuro, tras la jubilación, poder mantener nuestras condiciones de vida y lograr esa tranquilidad que todo el mundo desea. Nadie es ajeno a las actuales condiciones socio-económicas, que han provocado una elevada presión sobre el sistema actual de pensiones en España. Esto es debido principalmente, a la baja tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida. Por lo tanto es necesario iniciar cuanto antes, una previsión de ahorro que permita al ciudadano mantener su poder adquisitivo tras la jubilación.

¹**Base reguladora:** cantidad sobre la que se rige la Seguridad Social para determinar la cuantía de una prestación solicitada.

²**Factor sostenible:** herramienta creada para repartir de manera más eficiente los recursos disponibles en la Seguridad Social ante incrementos en la esperanza de vida. Entra en vigor en el año 2019.



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

En la situación actual de crisis económica la protección social se ha convertido en un aspecto muy importante para los ciudadanos. Uno de los aspectos clave y que más preocupa es el sistema público de pensiones. A los factores anteriormente mencionados, se les une el alto porcentaje de desempleo, lo que pone en entredicho la viabilidad del sistema público de

pensiones a un corto o medio plazo. Para hacer frente a esta preocupación, los planes de pensiones se muestran como una posible alternativa.

Esta cuestión que se está abordando, no es solo fruto de la situación actual que estamos viviendo, sino que anteriormente, ya comenzaba a ser uno de los temas que preocupaba a nuestra sociedad, debido a las previsiones que empezaban a barajarse. En el año 2003, Ignacio Zubiri Oria, catedrático de Hacienda Pública de la Universidad del País Vasco abordó este tema en el libro “El futuro del sistema de pensiones en España”. El autor nos habla desde el comienzo de su obra, de que, *“en la mayoría de los países avanzados se está produciendo un envejecimiento de la población que, según países, alcanzará su máximo entre los años 2030 y 2050. Este envejecimiento se traducirá en una reducción del número de ocupados por pensionista y, en función de la intensidad del envejecimiento y de las características del sistema de pensiones (generosidad, forma de financiación, etc.), puede requerir modificaciones sustanciales del sistema para que sea sostenible financieramente”*³. Aspectos como los relacionados con las características básicas y tendencias del sistema español de pensiones; el análisis de los sistemas de capitalización y de reparto, con sus ventajas e inconvenientes; o la necesidad de reformas del sistema de pensiones en España, son objeto de estudio en el libro.

En septiembre de 2010, el Instituto Aviva de Ahorros y Pensiones, en colaboración con Deloitte, publicó un estudio sobre el déficit existente en nuestro sistema de pensiones. Este estudio señala que *“7 de cada 10 españoles creen que su generación no tendrá una pensión de jubilación”*. Es por lo tanto notable, la preocupación que las personas tienen en torno a esta situación. Pese a ello, el ahorro a largo plazo sigue siendo escaso. Estos dos aspectos son los que con mayor claridad destacan en este estudio. La primera parte del estudio se centra en los objetivos de las personas para el momento de su jubilación. En este sentido, el estudio señala que *“en el caso de recibir una pensión, un 84% considera que esta no será suficiente para cubrir los gastos mínimos y necesarios para sobrevivir”*. En cuanto a la edad de jubilación, *“un 58% piensa que se retirará a partir de los 67 años, es decir, más allá de la edad legal establecida”*. Teniendo en cuenta estos datos, vemos como la jubilación ha tomado un papel principal dentro de las preocupaciones de los ciudadanos.

³Zubiri Oria, I. (2003), *El futuro del sistema de pensiones en España*, Madrid, Instituto de Estudios Fiscales, pp.15-16.

De este estudio, he podido obtener además qué tres momentos de la vida generan más preocupación en términos financieros.

18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	Más de 55 años
Emancipación	Vivienda	Jubilación	Jubilación	Jubilación
Vivienda	Hijos	Vivienda	Vivienda	Vivienda
Hijos	Jubilación	Pagar estudios	Pagar estudios	Pagar estudios

Fuente: Instituto Aviva. “Los españoles ante el ahorro y la jubilación”.

Sin embargo, y como he señalado anteriormente, el ahorro a largo plazo sigue siendo una asignatura pendiente, pese a que la población se encuentra cada vez más concienciada de ello, “la gran mayoría (96%) considera necesario ahorrar de cara a la jubilación”.

De una encuesta realizada por el Instituto Aviva de Ahorro y Pensiones en el estudio antes mencionado, estos son los porcentajes, según edades, de ahorradores cuyo destino de sus ahorros es la jubilación.

18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	Más de 55 años
5%	12%	21%	25%	24%

Fuente: Instituto Aviva. “Los españoles ante el ahorro y la jubilación”.

Por tanto se hace necesario llevar a cabo una adecuada planificación de la jubilación, analizando y previendo los recursos económicos de los que se dispondrá en dicho momento, usando el ahorro acumulado para poder tener el nivel de vida deseado.

2.5. Cómo ahorrar para la jubilación.

Una vez conocidas las motivaciones que conducen a las personas a destinar sus ahorros a la jubilación, el siguiente paso es ayudarles a elegir la mejor opción para su futuro. Los planes de pensiones constituyen un medio muy eficaz para lograr esa estabilidad, ya que su propósito es sumarse a la previsión social de manera privada y voluntaria.

Es esencial pues conocer las necesidades que, previsiblemente y con la ayuda de este, tendrá el cliente en el momento de su jubilación y cuál es el producto que mejor se adapte al mismo. El cliente debe conocer las distintas alternativas y decidir qué riesgo desea asumir y qué producto financiero-fiscalmente se adapta mejor a sus necesidades.

3. EL PLAN DE PENSIONES.

3.1. Definición

“Los planes de pensiones definen, entre otros, el derecho de las personas, a cuyo favor se constituyen, a percibir rentas o capitales por jubilación, supervivencia, viudedad, orfandad o invalidez, así como las obligaciones de contribución de los mismos”. Los planes de pensiones son contratos de previsión voluntaria y libre, a través de los cuales se efectúan aportaciones que se van acumulando y quedan permanentemente invertidas en activos financieros, y cuya finalidad es ir constituyendo un ahorro, cuyas prestaciones de carácter privado pueden, o no, ser complemento del sistema de Seguridad Social obligatorio. Pero, además, los planes de pensiones son, hoy por hoy, un producto que permite obtener un elevado ahorro fiscal, en la declaración de la renta.

3.2. Contingencias que cubre un plan de pensiones.

El cobro de las prestaciones de los planes de pensiones se producirá cuando se produzcan algunas de las siguientes contingencias:

Jubilación. Se produce cuando el partícipe accede a la jubilación en Régimen de la Seguridad Social aplicable, sea ordinaria, anticipada o posteriormente. Cuando no sea posible el acceso de un partícipe a la jubilación, la contingencia se entenderá producida a partir de que cumpla 65 años de edad, en el momento en que el partícipe no ejerza o haya cesado en la actividad laboral o profesional, y no se encuentre cotizando para la contingencia de jubilación para ningún Régimen de la Seguridad Social.

Incapacidad. Permanente total para la profesión habitual, absoluta para todo trabajo y gran invalidez, de acuerdo con lo previsto en el régimen de la Seguridad Social correspondiente.

Fallecimiento.

Dependencia severa o gran dependencia. Adicionalmente existen determinados supuestos excepcionales en los que el partícipe puede disponer de sus derechos consolidados⁴.

No obstante, existen algunos supuestos excepcionales de necesidad que el legislador ha considerado merecedores de un tratamiento excepcional, en los cuales se permite hacer líquidos los derechos consolidados. Estos son:

⁴Derechos consolidados: Derechos económicos pertenecientes al partícipe de un plan de pensiones y que son resultado de las aportaciones realizadas al mismo, así como de los rendimientos producidos en los mismos, y se derivan del sistema financiero de capitalización.

Enfermedad grave: En estos casos es necesario acreditar la enfermedad mediante los correspondientes informes médicos.

Desempleo de larga duración: La percepción de derechos consolidados por esta causa, será incompatible con la realización de aportaciones a cualquier plan de pensiones.

3.3. Tipos de Planes de Pensiones

3.3.1. En razón de los sujetos constituyentes:

Sistema de Empleo. Se acuerdan entre la empresa (promotor) y sus empleados (partícipes). Las aportaciones pueden ser realizadas por ambas partes. El promotor sólo puede serlo de un único plan de este tipo, al cual pueden adherirse exclusivamente los empleados de la empresa promotora.

Sistema Asociado. El promotor es una asociación o sindicato, siendo los partícipes sus asociados, miembros o afiliados. Las aportaciones, en este caso, sólo serán realizadas por estos últimos.

Sistema Individual. Los promotores son una o varias entidades financieras (bancos, cajas, compañías de seguros, etc.) y los partícipes, cualquier persona física.

3.3.2. En razón de las obligaciones estipuladas:

Planes de prestación definida. El objeto de estos es la cuantía de las prestaciones a recibir por los beneficiarios.

Planes de aportación definida. En este caso el objeto sería la cantidad de las contribuciones de los promotores y, en su caso, de los partícipes del plan.

Planes mixtos. Cuyo objeto es, tanto la cuantía de la prestación como la de la contribución.

Los planes de los sistemas de empleo y asociados podrán ser de cualquiera de las tres modalidades anteriores y los del sistema individual sólo de la modalidad de aportación definida.

Podrán establecer condiciones específicas para la promoción de planes de pensiones de promoción conjunta de modalidades mixtas o de prestación definida.

3.3.3. Los planes de pensiones que se comercializan en el mercado.

Los planes de pensiones se presentan como una oportunidad de invertir a largo plazo nuestros ahorros diarios. Para ello el mercado ofrece una amplia gama de planes, para que el cliente pueda contratar el que más se ajuste a su perfil de inversor.

- **Planes de pensiones de renta fija a corto plazo.** Es la categoría de planes de pensiones más conservadora que existe, debido a que los fondos de pensiones de renta fija a corto plazo solo pueden invertir en emisiones de deuda de vencimiento inferior o igual a dos años.
- **Planes de pensiones de renta fija a largo plazo.** Son planes de pensiones conservadores, pero incluyen un factor de riesgo adicional respecto a los de renta fija a corto plazo, ya que una variación en los tipos de interés puede suponer bajadas del valor del plan de pensiones.
- **Planes de pensiones de renta fija mixta.** Estos planes de pensiones se componen de una cartera de activos de renta variable hasta un máximo del 30%. Dirigidos generalmente a clientes con un perfil conservador moderado.
- **Planes de pensiones de renta variable mixta.** El nivel de riesgo de estos planes ya es considerable, al poder invertir los fondos de pensiones de renta variable mixta entre un 30% y un 75% en valores de renta variable. Se hace necesario por lo tanto, analizar la cartera de renta fija y variable de la que está compuesto, pero además es conveniente analizar que no haya tenido rentabilidades muy negativas durante épocas en las que la bolsa ha tenido mal comportamiento.
- **Planes de pensiones de renta variable.** Esta es la modalidad de planes de pensiones más arriesgada, ya que tienen una exposición de más del 75% en renta variable. Los factores a analizar, además de la rentabilidad que ofrecen, son la situación del mercado donde invierte, su sector, zona geográfica, moneda en que se denominan los activos, entre otros. Importante remarcar que se pueden hacer traspasos entre planes de pensiones; por lo tanto, en momentos bursátiles negativos, ya sea en un sector o zona geográfica determinada o a nivel global, se hace necesario movilizarlos hacia otro tipo de planes menos expuestos a la renta variable, estrategia dinámica que requiere un seguimiento periódico.

3.4.Elementos que intervienen en un Plan de Pensiones.

El promotor: puede ser cualquier entidad, corporación, sociedad, empresa, asociación, sindicato o colectivo de cualquier clase.

Los partícipes: son las personas físicas por cuyo interés se crea el plan de pensiones, realicen o no aportaciones al mismo.

Los beneficiarios: son las personas físicas con derecho a la percepción de prestaciones, hayan sido o no partícipes. En las contingencias de jubilación, incapacidad y dependencia, el beneficiario coincide con el partícipe. En la contingencia de fallecimiento sin embargo, será beneficiario, la persona que el partícipe haya designado como tal.

3.5.El traspaso de planes de pensiones.

El traspaso de planes de pensiones consiste en la movilización de los derechos consolidados, es decir, aportaciones más beneficios obtenidos hasta el momento. La normativa recoge en este aspecto la posibilidad de realizar esta acción por la cantidad total o parcial.

El traspaso podrá efectuarse siempre que lo desee el solicitante, no pudiéndose negar la entidad depositaria que custodie el plan.

El traspaso de planes de pensiones llevará una serie de requisitos, plazos y procedimientos que habremos de cumplir para poder llevarse a cabo. En primer lugar solicitaremos la movilización dirigida a la entidad gestora a la que trasladaremos nuestros derechos consolidados, e indicaremos el plan de pensiones de origen objeto del traspaso. La entidad gestora de destino será quien se encargue de la movilización, comunicando a la gestora de origen el deseo de movilización del propietario del plan, ordenando ésta la transferencia en un plazo máximo de cinco días hábiles desde que reciba la comunicación.

3.5.1. Ventajas e inconvenientes de traspasar un plan de pensiones.

- Un traspaso no afecta a las ventajas fiscales de las que son beneficiarios los que poseen un plan de pensiones. Tampoco están sujetos a una tributación, ni retención especial.
- Si el plan de pensiones está sujeto a las variaciones del valor del mercado, en el traspaso, esta valoración podrá variar haciendo variar los derechos consolidados al alza o a la baja en el periodo que transcurre desde que se solicita el cambio hasta que se hace efectivo.
- El traspaso de planes de pensiones no presenta ningún gasto o penalización tal y como recoge la legislación vigente, a excepción de aquel que incluya una garantía de seguro de los riesgos o prestaciones del plan.

- Es importante saber, que los planes de pensiones están regulados por el Ministerio de Economía y Hacienda derivando su administración y supervisión a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones. Asimismo, al ser un producto sujeto a las inversiones de un fondo de inversión, los planes, como el traspaso de planes de pensiones, quedan bajo supervisión y protección de la Comisión Nacional del Mercado de Valores a través del Fondo de Garantía de Inversiones (FOGAIN).

3.6.Fondos de Pensiones.

El plan de pensiones es la configuración jurídica del modelo de previsión; definen los derechos a percibir rentas o capitales por jubilación u otras contingencias (invalidez o fallecimiento) de las personas a cuyo favor se constituyen, las aportaciones periódicas y extraordinarias necesarias para tener derecho, las reglas de constitución y funcionamiento y demás variables que configuran:

- Quién promueve el plan de pensiones.
- Cómo se financia.
- Las prestaciones que ofrece.
- Quién gestiona y controla el instrumento de ahorro a largo plazo.

Los planes de pensiones integran sus aportes necesariamente a Fondos de Pensiones administrados por una Entidad Gestora y cuyos activos se protegen por una entidad depositaria.

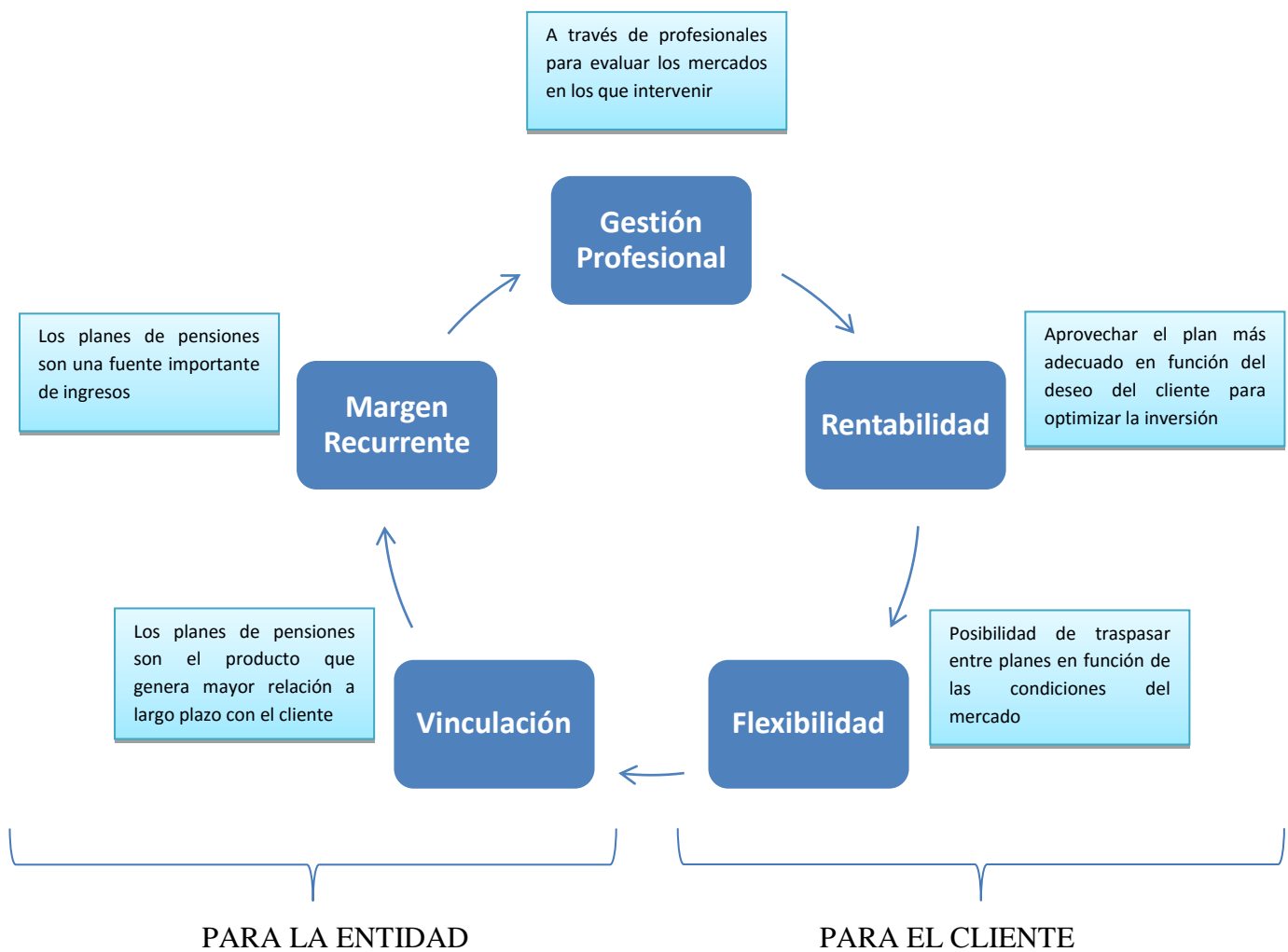
Los fondos de pensiones son patrimonios independientes que se constituyen con las aportaciones realizadas al plan y cuya finalidad exclusiva es dar cumplimiento a los planes de pensiones adscritos. Este patrimonio se encuentra permanentemente invertido en activos de acuerdo con la política de inversión del fondo.

Las aportaciones de quienes participen en los fondos, junto con los rendimientos de las inversiones y los gastos que sean imputables, determinan para estos los derechos consolidados y en última instancia para los beneficiarios, los derechos económicos o prestaciones.

Una entidad gestora decide las inversiones que hace el fondo, mientras que un banco depositante custodia el dinero y demás activos en los que está invertido. Cada plan de pensiones sólo puede estar integrado en un único fondo de pensiones, si bien un mismo fondo puede dar cabida a varios planes de pensiones.

3.7. Otras características básicas de los Planes de Pensiones.

Los Planes de Pensiones, no solo aportan valor para el cliente, sino también para las entidades que los promueven.



4. ENCUESTA

La encuesta que se va a llevar a cabo está orientada a profundizar en el conocimiento de las personas acerca de los planes de pensiones privados. El objetivo que se desea conseguir es, analizar la posición de los ciudadanos, mayores de edad (siempre que no estén ya jubilados), frente a este producto de inversión.

¿Está usted jubilado?

Si usted se encuentra jubilado por cualquier otra razón diferente a la general por el cumplimiento de la edad establecida para ello, marque Sí.

- Sí
- No

Su edad:

- Entre 18 y 34 años
- Entre 35 y 45 años
- Más de 45 años

Sexo

- Hombre
- Mujer

Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/
- Viudo/a

¿Está usted ahorrando para su jubilación?

- Sí, estoy ahorrando.
- No.
- No, pero estoy pensando en hacerlo.

¿Cuál es su situación laboral actual?

- Trabajador por cuenta propia.
- Trabajador por cuenta ajena.
- Estudiante.
- En paro/buscando empleo.
- Tareas del hogar.

Nivel de estudios

- Sin estudios
- Primarios (enseñanza primaria)
- FP1, Educación Secundaria.
- FP2, Bachiller, institutos laborales, escuelas de arte y oficio, oficial industrial.
- Estudios superiores (Universitarios, Máster, etc.)

Aproximadamente, ¿qué parte de sus ingresos destina al ahorro?

- Menos de 100
- Entre 101 y 200
- Entre 201 y 400
- Más de 400
- Ns/nc

Actualmente, ¿está ahorrando para complementar su pensión?

- Si
- No

Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus ahorros destina para su jubilación?

- Menos del 10%
- 10%
- 25%

Marketing Financiero

Plan de Marketing para planes de pensiones a través de empresas fintech.

Andrés Resa León

- 50%
- 75%
- 100%

¿Crees que es suficiente esta cantidad, para complementar su pensión de la Seguridad Social?

- Si
- No
- Ns/nc

Indique la importancia que usted otorga al ahorro para la jubilación.

1 2 3 4 5

Mínima Máxima

Si tuviera que decidir en este momento como ahorrar o en qué invertir, ¿a qué fuente de información acudiría para ello?

- Su oficina/ asesor bancario
- Webs entidades financieras
- Foros especializados/redes sociales
- Preguntando a amigos o familiares
- A través de los medios de comunicación
- Asesor financiero (no bancario)
- Ns/nc

¿Considera usted que los planes de pensiones están bien incentivados de cara a complementar su jubilación?

- Sí.
- No.

En caso de haber respondido NO a la anterior pregunta. Indique que incentivos cree que serían beneficiosos.

Si tuviese que contratar un plan de pensiones, ¿lo haría a través de una aplicación móvil, webs o similar, especializada en ello?

Sí.

No.

Ns/nc.

4.1. Análisis de la encuesta realizada

Los datos expuestos a continuación son el resultado de la encuesta realizada anteriormente. Esta se ha efectuado con una muestra de población de edades comprendidas entre los 18 y 65 años. La población encuestada reside en su totalidad en la comunidad autónoma de Andalucía. Dicha encuesta se ha llevado a cabo a través de la plataforma de Formularios de Google, siendo realizada por los encuestados de forma on-line.

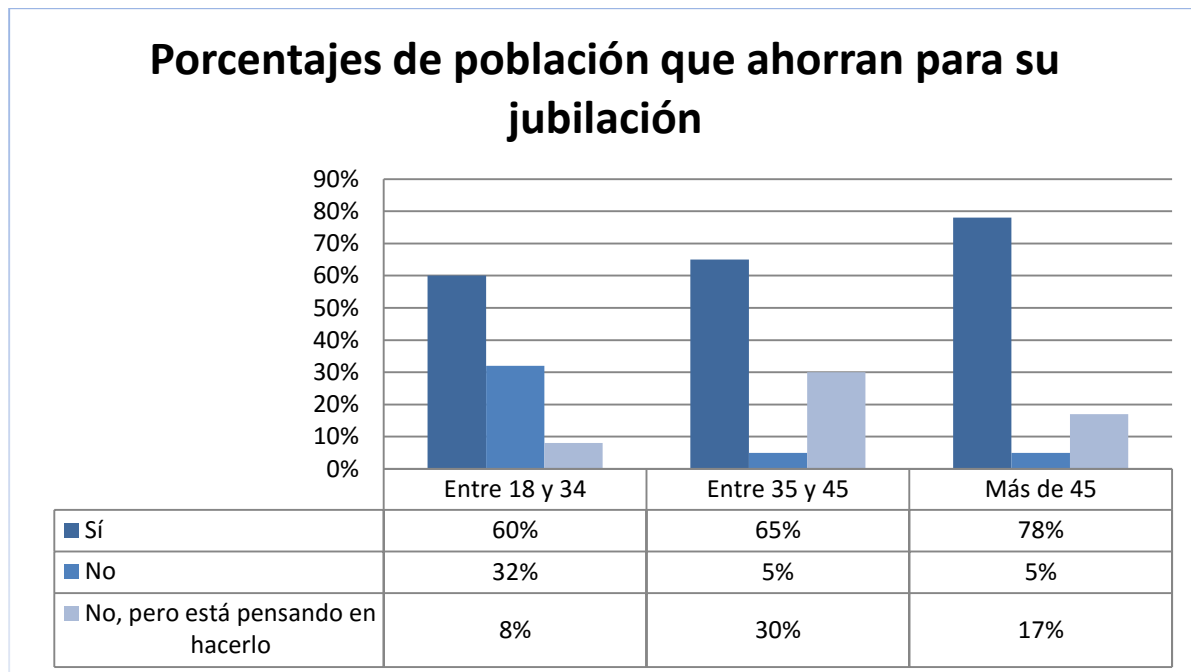
Objetivo de la encuesta: mostrar una visión generalizada del conocimiento, actitudes y comportamiento de la población con respecto al ahorro destinado a las pensiones.

Objetivos concretos:

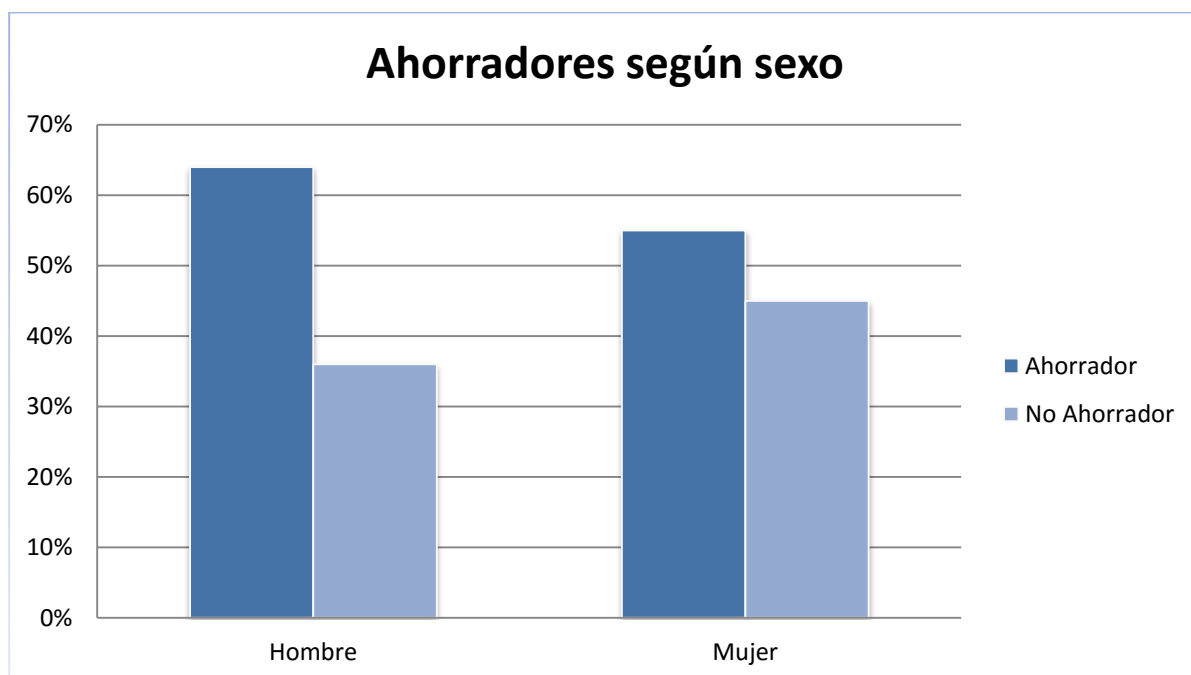
1. Medir la aptitud de los ciudadanos frente al ahorro.
2. Destacar la importancia del ahorro para la jubilación entre los ciudadanos.
3. Conocer el nivel de información de los encuestados.
4. Estudiar y comprobar el impacto de los cambios llevados a cabo en esta materia en los últimos años.
5. Establecer un perfil común de las personas que han contratado un Plan de Pensiones.

Resultados obtenidos en la encuesta:

Una vez conocidos los datos básicos acerca de cada encuestado, como son, la edad, sexo, estado civil y si está o no jubilado, se ha querido conocer si entre la población encuestada se estaban produciendo hábitos de ahorro.

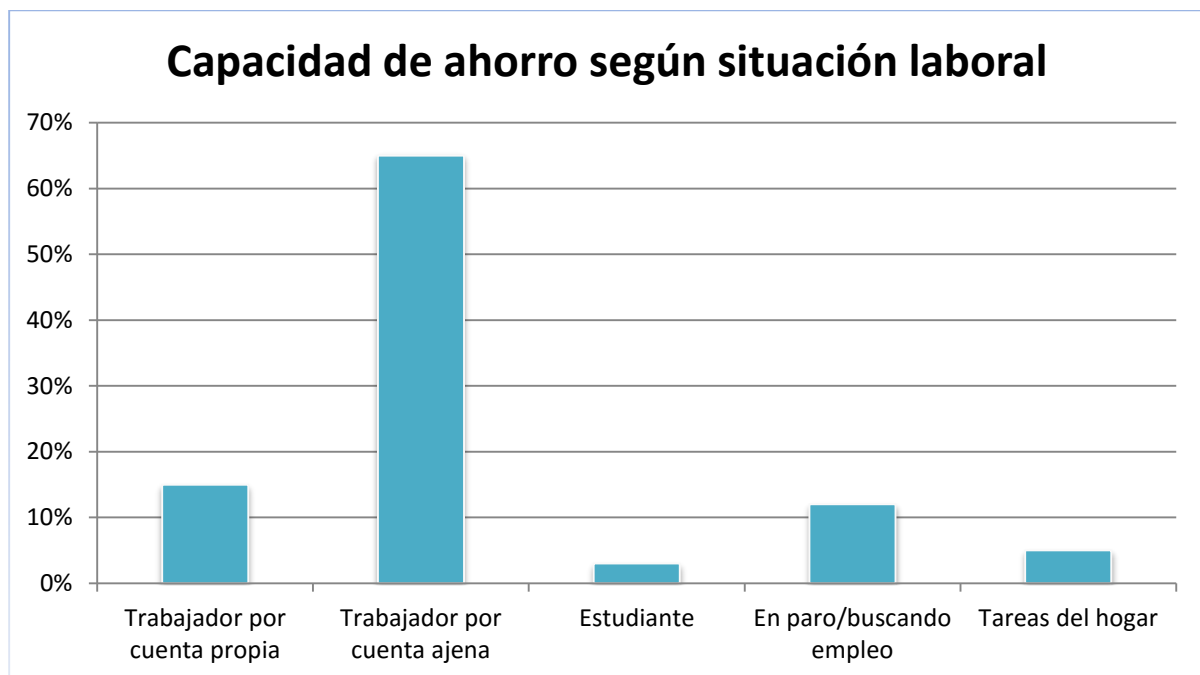


Fuente: Elaboración Propia



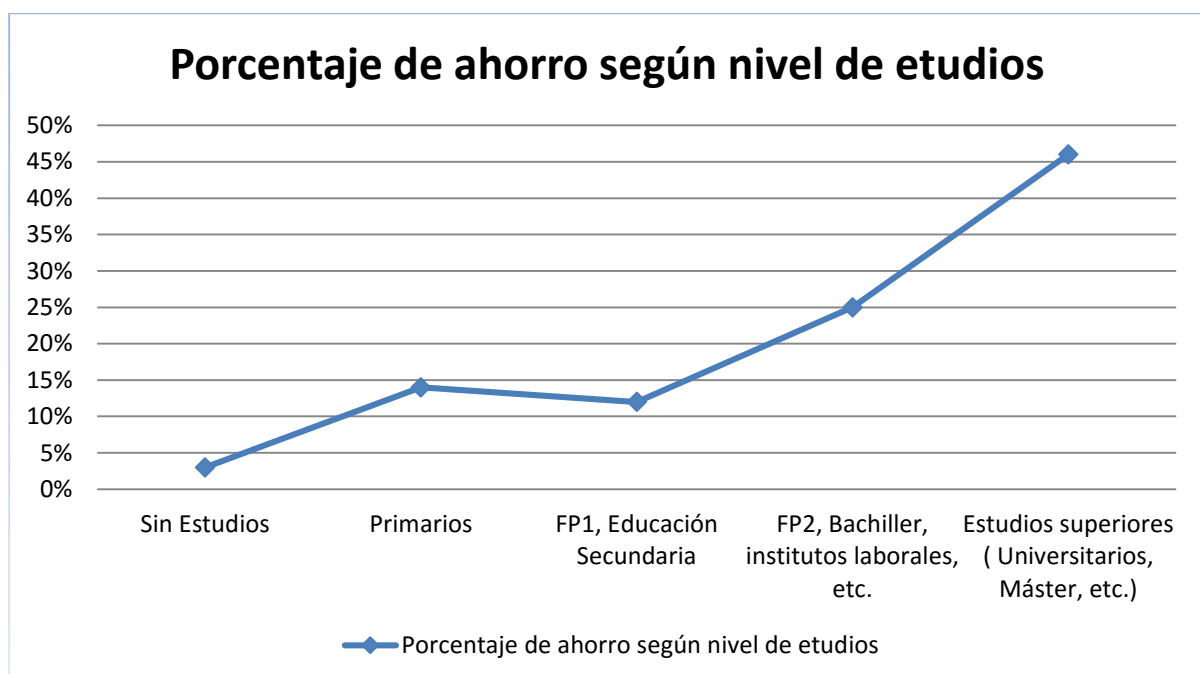
Fuente: Elaboración Propia

Se ha detectado que el mayor porcentaje de ahorro se concentra en edades superiores a los 45 años, aunque el porcentaje de personas que ahorran entre aquellos que tienen menos de 35 años no es menos inferior. Quizás la crisis siga suponiendo un freno para el ahorro de los ciudadanos de edades medias. Así mismo la proporción de ahorradores es mayor entre los hombres.



Fuente: *Elaboración Propia*

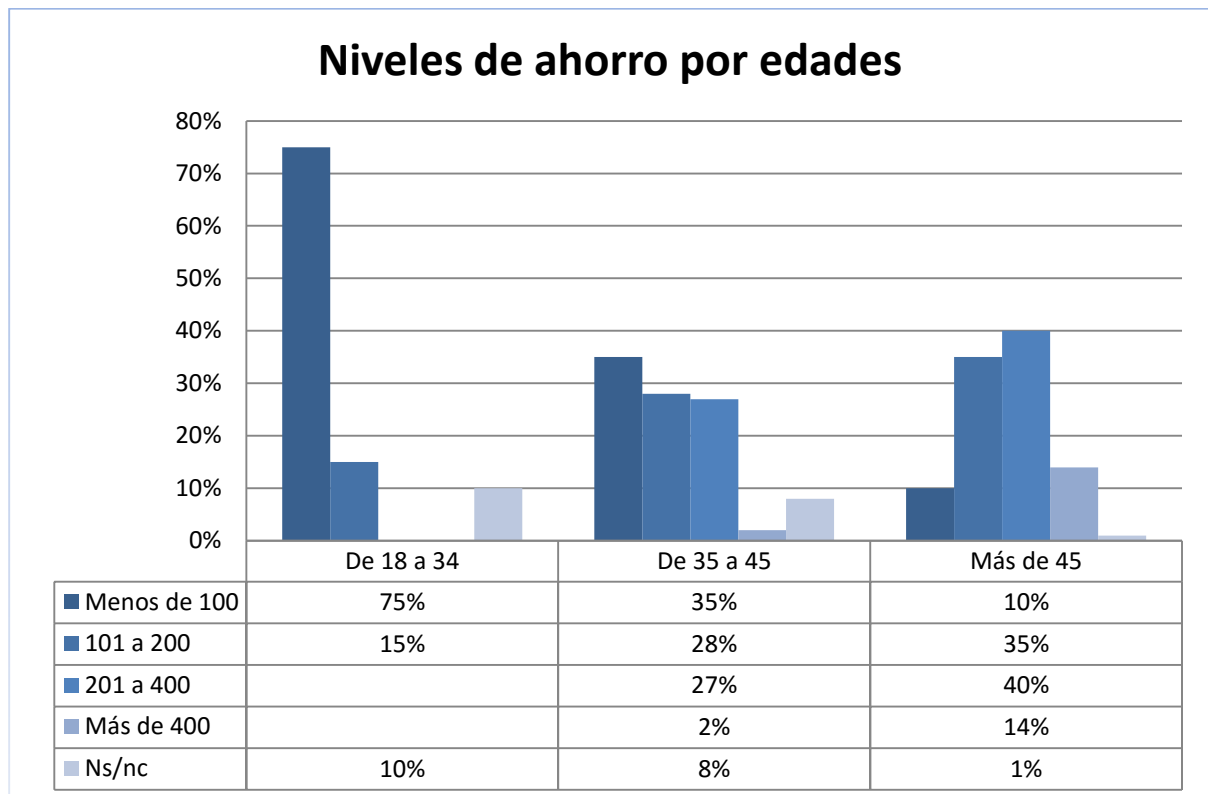
Por otro lado también se han podido comprobar cómo los ciudadanos que trabajan por cuenta ajena, disponen de una mayor capacidad de ahorro que el resto.



Fuente: *Elaboración Propia*

Se ha podido conocer igualmente que de entre la población encuestada, aquellas personas cuyo nivel de estudios es más alto (consideramos aquellos con estudios

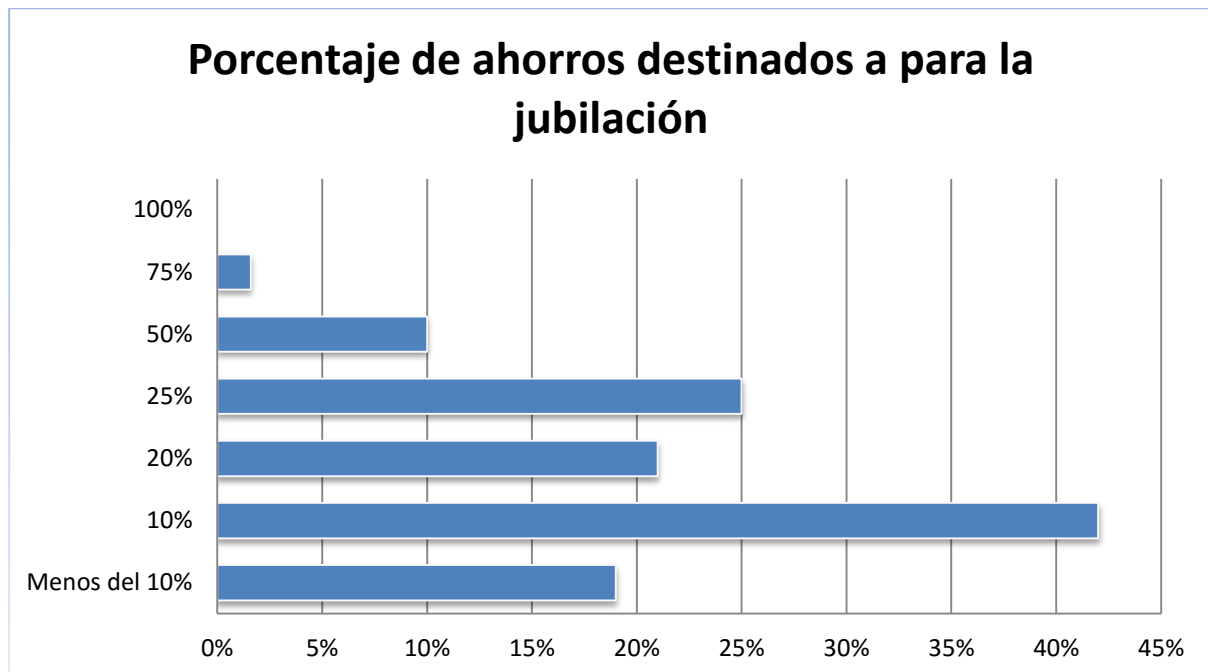
universitarios o de masters), poseen una mayor capacidad de ahorro. Suponemos que este dato es debido a que por lo general sus ingresos son superiores a los del resto de encuestados.



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la cantidad de dinero que destinan para el ahorro, podemos observar una clara diferencia entre los distintos rangos de edades que se han marcado. Así vemos como la cantidad de dinero destinado al ahorro aumenta de manera gradual conforme se van teniendo más años. Estos resultados podemos atribuirlos a la mayor capacidad de las personas más mayores para ahorrar. En edades más tempranas se suelen acumular más obligaciones de pago, como las hipotecas, los préstamos para el consumo, la educación de los hijos, la ampliación de estudios, etc., por lo que es evidente que no se puedan destinar cantidades superiores al ahorro, y en especial al ahorro para la jubilación como veremos a continuación.

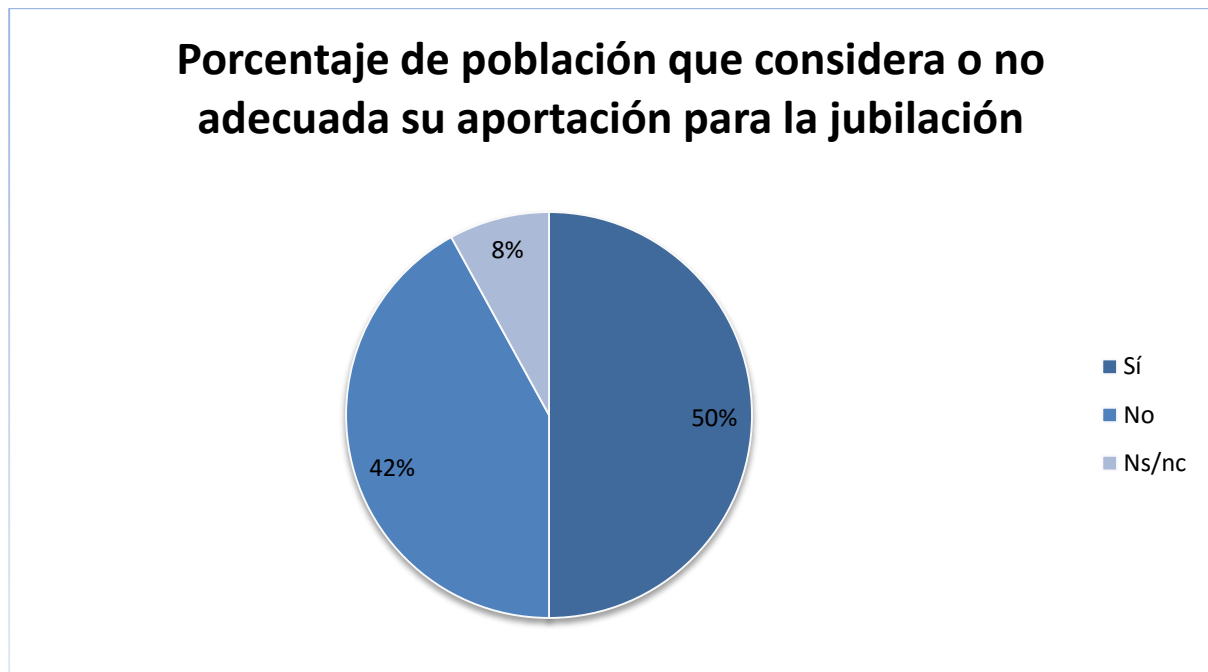
Una vez conocidos los datos sobre que parte o cantidad destinamos al ahorro, intentamos profundizar un poco más, en lo que ha nuestro objetivo se refiere. Se desea conocer la visión de los encuestados sobre el ahorro para su jubilación.



Fuente: Elaboración Propia

Los datos reflejan una baja previsión por parte de los ahorradores. Las cantidades destinadas a la jubilación son relativamente escasas. Esto es reflejo de la poca información que los ciudadanos poseen sobre los cambios que se están produciendo en el sistema de pensiones de la Seguridad Social actualmente. Como método de apoyo podemos contemplar, *“LA ENCUESTA SOBRE LAS PENSIONES Y LOS HÁBITOS DE AHORRO EN ESPAÑA 2015 DE BBVA”*, donde veremos que, aunque estos datos no son del todo buenos, se ha producido una evolución en este aspecto.

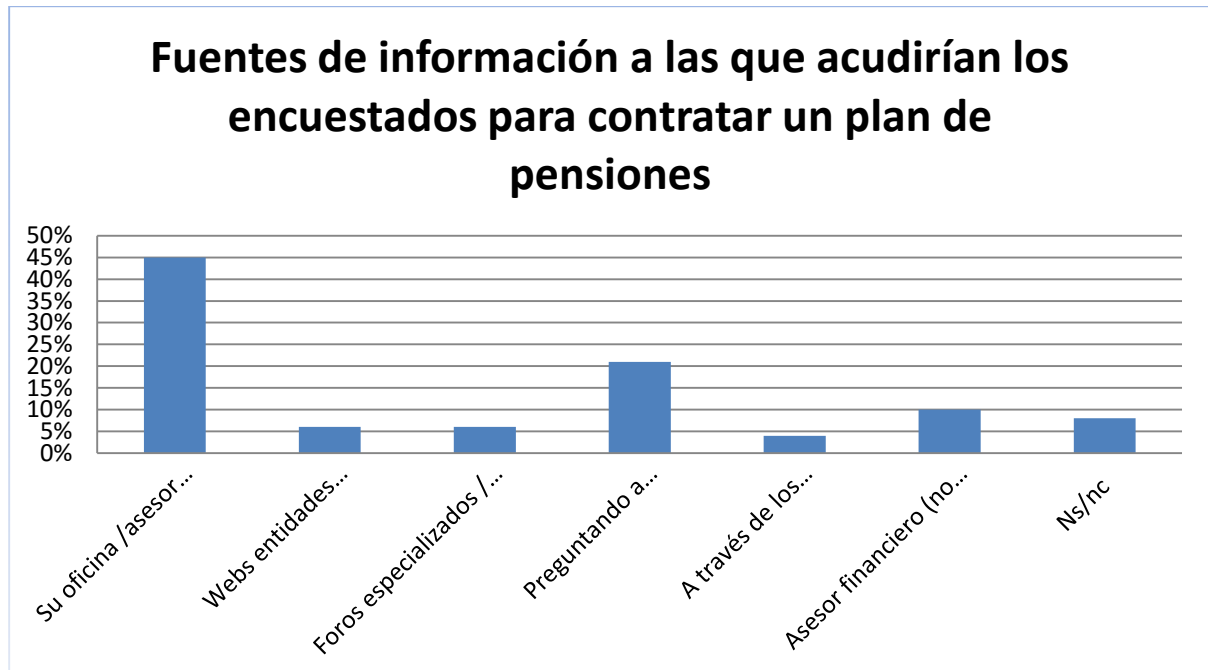
Conocer si las personas consideran suficiente o no la cantidad que destinan al ahorro para la jubilación, es útil para saber las posibilidades que tenemos en el campo que estamos analizando.



Fuente: Elaboración Propia

Aquí no existe una respuesta definida, pues los datos muestran una paridad en los resultados. Sería necesario conocer la situación específica de cada encuestado, para saber que le ha llevado a responder una cosa u otra. Lo que sí se puede afirmar, observando un poco las encuestas, es que en su mayoría consideran más adecuada dicha cantidad los hombres con estudios superiores.

Los canales de información por donde se recibe la información acerca de los planes de pensiones suele ir unida al grado de confianza y conocimiento, de quienes nos la ofrecen. Por ello es imprescindible en este caso el asesor bancario o los amigos.



Fuente: Elaboración Propia

Más adelante profundizaremos sobre el canal a través del cual se desea proyectar el ahorro para los planes de pensiones, como es el de las aplicaciones móviles o las webs. Para ello, es imprescindible hacer un primer acercamiento con los clientes potenciales⁵.



Fuente: Elaboración Propia

⁵**Cliente potencial:** es aquel cliente que en la actualidad no ha adquirido productos o servicios a una empresa, pero en un futuro si se cumplen las condiciones necesarias, podría hacerlo.

Vemos así como un porcentaje por encima de la media si estaría dispuesto a contratar un plan de pensiones a través de una aplicación móvil.

5. ANÁLISIS DAFO SOBRE EL CONTEXTO AL QUE NOS ENFRENTAMOS.

Para hacer más preciso nuestro enfoque y con el objetivo de analizar lo más profundamente posible el mercado al que nos enfrentamos, se han identificado las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que configuran actualmente nuestro contexto, económico-social. Para la realización de este análisis, se ha generado una síntesis de los principales aspectos mencionados hasta ahora, así como de otros aspectos de igual importancia.

Debilidades:

- Elevada competencia en el sector bancario y de productos similares que dejan poco margen para competir con ellos.
- Las personas son conscientes cada vez más de la importancia de analizar todas sus alternativas de inversión, lo que reduce nuestras posibilidades de éxito.
- Desde el 1 de enero de 2015, cabe la posibilidad de rescatar el dinero destinado a un plan de pensiones a los 10 años desde su formalización. Ya no es necesario esperar a las contingencias comunes expuestas anteriormente para el rescate de los planes de pensiones. El cliente tiene la posibilidad en todo momento de cambiar su plan de pensiones a otra entidad, lo que supone un esfuerzo mayor para encontrar el producto que más se adecue a su perfil.
- Diferenciar correctamente entre las categorías de empresarios, profesionales y trabajadores nos hará lograr nuestros objetivos, pues podremos ofrecerle productos adecuados para cada uno de ellos, si por lo contrario no logramos mostrar un producto adecuado a cada perfil puede suceder que el cliente no elija nuestro producto. Las dos primeras categorías realizarán más aportaciones que los trabajadores, al ser más reducida su cotización obligatoria a la seguridad social. Además, pueden esperarse contribuciones más altas de los profesionales, por ser un colectivo con mayor formación y, por lo tanto, con mayor conocimiento de las fórmulas de ahorro-previsión.
- Sector poco conocido en la actualidad, lo que puede ocasionar desconfianza en nuestra idea.

Amenazas:

- El creciente surgimiento de canales en los que aclarar dudas, consultar datos e incluso comprar productos financieros, lo que supone, una mayor posibilidad de comparar nuestros planes con los de la competencia.
- El nivel de renta de la población actual ha disminuido. Por lo que la relación que puede presentar un individuo entre su nivel de renta y la cuantía de sus aportaciones a los planes de pensiones es ahora menor que hace unos años.
- La rápida evolución de la tecnología hace que los productos o servicios que se ofrecen hoy, mañana estén obsoletos.

Fortalezas:

- Los ahorros destinados al plan de pensiones de un cliente están garantizados tanto para él, como en el caso de que suceda, sus herederos. Esto supone una tranquilidad para el inversor.
- Los planes de pensiones son unos instrumentos de inversión que desgravan reduciendo la base imponible del IRPF. Esta ventaja ha sido tradicionalmente uno de los principales argumentos para depositar el dinero en ellos.
- Existen planes de pensiones para todo tipo de perfiles de clientes, lo que supone a su vez una debilidad.
- El estado ha impulsado los planes de pensiones y los fondos de inversión, como sistema privado de ahorro.
- Está contrastado que mantener un comportamiento rutinario de ahorro en años anteriores, como es el caso de aportaciones a un plan de pensiones, estas se mantendrán en años posteriores y por cantidades similares.

Oportunidades:

- El envejecimiento de la población, el deterioro del mercado laboral, la reducción del número de cotizantes a la seguridad social, aumento del número de personas cuyos ahorros van destinados a complementar la pensión pública.
- Si queremos mantener el nivel de vida actual, es necesario planificar algún ahorro que nos complemente.

También es importante descubrir, qué variables influyen en la decisión de los individuos de invertir en planes de pensiones, y que determina la cuantía de sus aportaciones a estos, con el objeto de poder orientar de la mejor forma posible nuestro plan de marketing. Existen determinantes que pueden ser percibidos como una oportunidad para la venta de planes de pensiones:

- **Edad.** Existe una relación positiva entre la edad del individuo y el importe de sus aportaciones a un plan de pensiones.
- **Estado civil.** Los individuos casados presentan un comportamiento más previsor que los solteros, por lo que lograr captar clientes con este perfil puede suponer una ventaja competitiva.

5.1. Ventajas en los planes de pensiones según la edad.

Dentro del análisis DAFO realizado sobre el mercado de los planes de pensiones, se ha llevado a cabo un estudio sobre las ventajas de contratar un plan de pensiones. Estas ventajas pueden ser vistas tanto desde el punto de vista del cliente como de la entidad que gestiona el plan de pensiones. Suponen por lo tanto un gran número tanto de fortalezas como de oportunidades, que pueden ser utilizadas como argumentos comerciales.

5.1.1. Para menores de 35 años

Ahorro: Es una buena forma de ahorrar dinero para tu jubilación, puesto que cada mes puedes realizar aportaciones a tu plan de pensiones, por el importe que tú decidas.

Reducción fiscal: Puedes reducirte hasta un 45% en el caso de que tu Comunidad Autónoma no fije una escala autonómica del importe de las aportaciones que realices. Los tipos impositivos varían en función de la escala autonómica. Consulta el tipo impositivo máximo que tiene establecido tu Comunidad Autónoma.

Rentabilidad: Todas las aportaciones que realizas se gestionan a través de fondos en los que se invierte en función del plan contratado (renta fija, renta variable, renta mixta). Con ello, ofrecen distintos grados de rentabilidad a tu inversión.

5.1.2. Entre 35 y 45 años

Rentabilidad para tus ahorros: todas las aportaciones que realizas al plan de pensiones se gestionan a través de diferentes fondos, en función del plan que hayas

contratado (de renta fija, mixta o variable). Estos fondos ofrecen distintos grados de rentabilidad para la inversión de tus aportaciones.

Reducción fiscal: Puedes reducirte hasta un 45% en el caso de que tu Comunidad Autónoma no fije una escala autonómica del importe de las aportaciones que realices. Los tipos impositivos varían en función de la escala autonómica. Consulta el tipo impositivo máximo que tiene establecido tu Comunidad Autónoma.

Una mejor jubilación: invertir en un plan de pensiones es invertir en tu futuro, puesto que al jubilarte cobrarás, como complemento a tu pensión, todas las aportaciones que hayas realizado. Puedes escoger diferentes fórmulas: en forma de capital, en forma de renta (mensual, trimestral, etc.) o de forma mixta (una parte en forma de capital y la otra en forma de renta).

Ahorro: es una buena fórmula para generarte unos ahorros, ya que cada mes puedes realizar aportaciones a tu plan de pensiones, por el importe que tú decidas. Así, sin darte cuenta, ahorras para tu futuro.

5.1.3. Para mayores de 45 años

Una mejor jubilación, garantizada: invertir en un plan de pensiones es invertir en su futuro, puesto que, al jubilarte, cobrarás todas las aportaciones que hayas realizado mediante la fórmula que elijas: en forma de capital, en forma de renta (mensual, trimestral, etc.) o de forma mixta (una parte en forma de capital y la otra en forma de renta).

Buena rentabilidad para tus ahorros: seguramente ahora tienes más capacidad de ahorro que hace unos años. Aportar ese capital a un plan de pensiones es una buena forma de ahorrar, mediante aportaciones mensuales por el importe que desees o mediante aportaciones adicionales según el límite máximo de aportación anual. Además, este ahorro te ofrece rentabilidad a través del fondo en el que invierte tu plan de pensiones.

Reducción fiscal: Puedes reducirte hasta un 45% en el caso de que tu Comunidad Autónoma no fije una escala autonómica del importe de las aportaciones que realices. Los tipos impositivos varían en función de la escala autonómica. Consulta el tipo impositivo máximo que tiene establecido tu Comunidad Autónoma.

5.1.4. Para autónomos.

Si usted es autónomo es importante que ahorre para su jubilación ya que la mayoría de los autónomos que llegan a la edad de jubilación obtienen unas pensiones sensiblemente menores a las de los jubilados que han estado trabajando por cuenta ajena. Esto es debido a que la mayoría de autónomos opta por cotizar a la seguridad social por la base mínima, y por lo tanto la prestación que recibirán tras su jubilación será inferior a la del resto.

5.2. Novedades fiscales para incentivar la contratación de planes de pensiones.

De igual modo las novedades fiscales que se han producido, conforman un conjunto de características a aprovechar para incentivar la contratación y por lo tanto la venta, de más planes de pensiones.

A partir del 1 de enero de 2016, se han introducido una serie de reformas en el marco de la Ley 26/2014 de 27 de noviembre, por la que se modifica la Ley 35/2006 de 28 de noviembre del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y otras normas, con el objeto de incentivar el ahorro. Donde se destacan los siguientes puntos.

A. Límites de aportación a Planes de Pensiones:

Límites de aportaciones anuales desde el 01/01/2015

Independientemente de la edad del partícipe.

La menor de las dos cantidades siguientes:

-30% rendimientos netos del trabajo y actividades económicas

-8.000€

B. Aportaciones de 2.500 euros a Planes de Pensiones a favor del cónyuge:

Desde el 1 de enero de 2015 la aportación máxima con derecho a reducción en la base imponible del aportante por las aportaciones a sistemas de previsión social complementaria a favor del cónyuge cuyos rendimientos netos del trabajo o actividades económicas sean inferiores a 8.000 euros anuales.

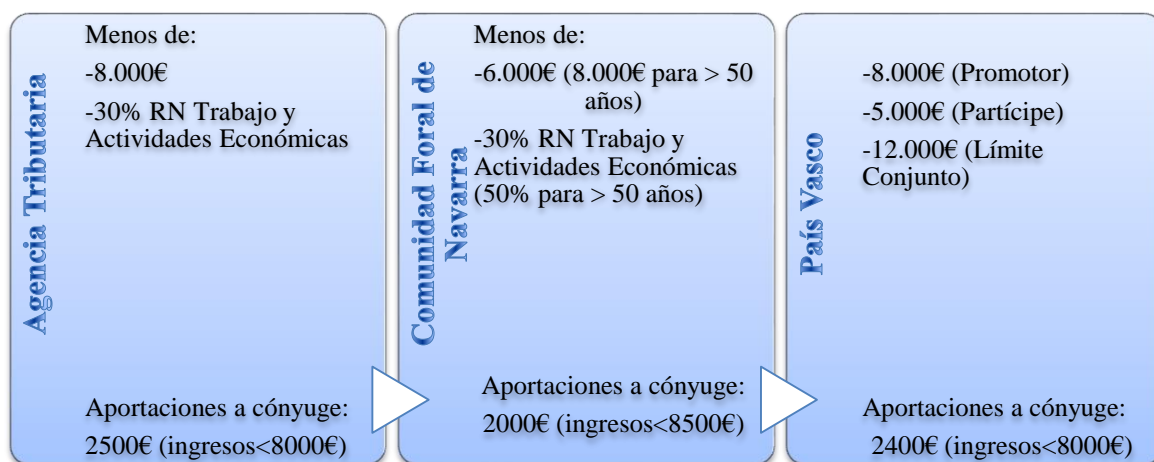
C. Se mantiene la posibilidad de rescatar derechos consolidados relativos a aportaciones con 10 o más años de antigüedad a contar desde el 1 de enero de 2015:

De esta manera se podrá optar a reembolsar los derechos consolidados desde el 1 de enero de 2015.

D. Reducción del número de tramos y de los tipos marginales en IRPF:

Aportaciones: Las aportaciones a planes de pensiones reducen la Base Liquidable General del IRPF, reduciendo los impuestos a tipo marginal y permiten diferir el pago del impuesto de la renta hasta el momento del rescate.

Límites de Reducción de la B.I. General:



E. Se mantiene el régimen transitorio de la reducción del 40% aplicable a las prestaciones de Planes de Pensiones percibidas en forma de capital.

En la Ley 35/2006, de 28 de noviembre se eliminó la posibilidad de aplicar la reducción del 40% a las prestaciones de Planes de Pensiones en forma de capital derivadas de aportaciones con más de dos años de antigüedad, por el contrario se estableció un régimen transitorio. La nueva Ley mantiene este régimen transitorio, permitiendo sólo estas contingencias:

Contingencias nuevas

- (ocasionadas a partir del 1 de enero de 2015), se podrá aplicar la reducción del 40% cuando se solicite el cobro de la prestación en el mismo ejercicio en que suceda la contingencia o en los dos siguientes.

Contingencias antiguas (ocasionadas antes del 1 de enero de 2015):

- **Contingencias acaecidas en los ejercicios 2011 a 2014**, el régimen transitorio solo podrá ser de aplicación, en su caso, a las prestaciones percibidas hasta la finalización del octavo ejercicio siguiente a aquel en el que ocurrió la contingencia correspondiente.
- **Contingencias acaecidas en los ejercicios 2010 y anteriores**, el régimen transitorio solo podrá ser de aplicación, en su caso, a las prestaciones percibidas hasta el 31 de diciembre de 2018.

F. Desgravación de aportaciones a PPIs por parte de discapacitados.

1.

Aportaciones a los sistemas de previsión sociales

- Los límites establecidos serán conjuntos para todos los sistemas de previsión social constitutivos a favor de personas con discapacidad, y las aportaciones podrán realizarlas:
 - Partícipe discapacitado
 - Parientes del discapacitado

2.

Reducción anual máxima.

- Partícipe discapacitado: máxima anual de 24.250€.
- Parientes del discapacitado: reducción anual de 10.000€

6. ARGUMENTOS COMERCIALES.

6.1. Cuándo empezar a ahorrar para la jubilación.

La recomendación general para todos, es que se comience a ahorrar cuanto antes. Un ahorro constante o la ausencia del mismo pueden marcar la diferencia entre vivir de una manera más cómoda como jubilado o estar falto de recursos para afrontar dicha etapa. Empezar a ahorrar cuanto antes supone:

1. Menor esfuerzo financiero. En el caso de que los ingresos no sean muy altos, se puede contrarrestar esto con la anticipación. Si por lo contrario se tarda más en comenzar a ahorrar para la jubilación, el esfuerzo económico que se ha de realizar será mayor para compensar el tiempo perdido.
2. Acumular más capital, siempre que el ahorro sea constante. Empezar a ahorrar antes permitirá llegar a los objetivos de ahorro con menos dinero, debido al interés que genera este.
3. Asumir menos riesgo. Las aportaciones periódicas permiten una inversión más estable. Si se comienza a ahorrar más tarde, habrá que compensar ese retraso con la búsqueda de productos con mayor rentabilidad que supondrán también un mayor riesgo.

6.2. Beneficios que obtiene la persona ahorrando con Planes de Pensiones.

Como se ha señalado desde el principio, el principal beneficio es que las personas que destinen parte de sus ahorros en un plan de pensiones, podrán disfrutar del mismo poder adquisitivo que tenían antes de su jubilación.

Además, durante el periodo que el partícipe ha efectuado aportaciones a su plan de pensiones, se ha beneficiado de importantes ventajas fiscales, ya que estas son deducibles fiscalmente en el momento de la inversión. Más adelante, como sucede con las pensiones públicas, las prestaciones son consideradas rendimiento del trabajo y por tanto son sometidas al IRPF.

7. EL PLAN DE PENSIONES A TRAVÉS DE UNA FINTECH⁶

El objetivo de este trabajo es atraer al ahorrador más joven. Pero el panorama al que uno se enfrenta para poder captar los ahorros de los ciudadanos y canalizarlos hacia un producto como el de los planes de pensiones, se ha modificado con respecto a años anteriores.

Se ha producido una modificación introducida por el Gobierno para que los planes suscritos desde enero de 2016, puedan ser rescatados dentro de 10 años. Esta medida puede resultar beneficiosa para los jóvenes, ya que puede incentivar la contratación de planes de pensiones de este colectivo, que ven su jubilación algo lejana y son reacios a invertir a largo plazo. Esto puede suponer una oportunidad de negocio para cumplir nuestro objetivo, siempre y cuando le demos la publicidad necesaria. *“Esta nueva medida aportará una liquidez*

⁶**Fintech**, viene de la contracción de las palabras inglesas finance y technology. Engloba a los servicios o empresas del sector financiero que aprovechan las tecnologías más modernas para crear productos innovadores.

*adicional, que debe ayudar a fomentar el ahorro para la jubilación a través de los planes de pensiones, sobre todo entre las personas más jóvenes. No obstante, es pronto todavía para que se vislumbre este efecto*⁷, opina Clara Armengol, directora de pensiones de Grupo Zúrich en España. Para Enrique Durán, director de desarrollo de negocio de CNP Partners, *“Novedades como la ventana de liquidez que permite el rescate del ahorro acumulado con antigüedad superior a 10 años van a impulsar el interés de nuevos ahorradores, sobre todo de tramos de edad jóvenes, por invertir en productos para planificar la jubilación”*⁸. Lo importante es que, aunque sea posible rescatar los planes antes del momento de la jubilación, los ahorradores solo recurrirán a esta medida en casos excepcionales, y continuaran viendo ese ahorro como un método de ahorro para la jubilación.

El objetivo que todos los agentes persiguen en este campo, es rejuvenecer el perfil del ahorrador medio en España. Según los resultados de la “VI Encuesta a gestores de fondos del Observatorio Inverco”, el retrato principal del tipo de planes de pensiones es el contratado por hombres (55%), mayores de 46 años, que invierten entre 4.000 y 7.000 euros en este instrumento y que lo contratan a través de la red de oficinas, en primer lugar, seguido de la web y de la banca telefónica. Es por tanto un reto el que aquí se pretende.

Los planes de pensiones pueden ser un mal ahorro si se deja en manos de la entidad financiera que buscará más su interés económico que el del inversor.

Las fintech son empresas creadas con una base tecnológica que ofrecen servicios financieros. Estos servicios van desde, pagos y transacciones, banca online, negociación de mercados, gestión de materias primas, financiación colectiva, desarrollo de sistemas de seguridad financiera, asesoramiento online, monederos digitales... Y aquí es donde nuestra aportación al mercado de los planes de pensiones tiene su marco de actuación. La idea es que se pueda acceder a una planificación de nuestro futuro tras la jubilación, por medio de la web, app móvil o la gestión tradicional pero dentro de un entorno tecnológico. *“La mayoría de estas empresas son complementarias al negocio de la banca, y las más sinérgicas son aquellas que ofrecen servicios financieros que pueden integrarse en las entidades financieras”*, señala Rodrigo García de la Cruz (Director de Innovación y Tecnología

⁷Armengo, C. (2015). *“Objetivo: atraer al ahorrador más joven”*. Cinco días. Disponible online: http://cincodias.com/cincodias/2015/11/24/mercados/1448394003_992249.html

⁸Durán, E. (2015). *“Objetivo: atraer al ahorrador más joven”*. Cinco días. Disponible online: http://cincodias.com/cincodias/2015/11/24/mercados/1448394003_992249.html

Financiera en IEB). Un entorno en el que los jóvenes se envuelven diariamente. La tarea es por tanto, la de atraer a los jóvenes al mundo de las fintech y en especial al del ámbito del ahorro para la jubilación. Es por ello necesario transmitir; seguridad y confianza. Luís Pellicer, periodista de economía del periódico El País, en un artículo del 13 de marzo señala que, *“el capital que mueve este sector, conocido como fintech, experimenta crecimientos de tres dígitos y supera los 11.000 millones de euros. España se ha subido recientemente con más fervor a esta marea, aunque es verdad que los dos últimos años se ha ido configurando en el país un tablero en el que ya juegan alrededor de unas 120 compañías que han generado los primeros casos de éxito”*⁹.

La inversión en empresas españolas dedicadas a las finanzas personales se triplicará en 2016, año en el que se espera una expansión de este sector en España, donde el número de compañías duplicará el número actual. Según el director del programa de innovación y tecnología financiera del IEB (Instituto de Estudios Bursátiles), *“los grandes bancos españoles han comenzado a crear fondos de inversión dirigidos a las start-ups¹⁰ sobre finanzas, que van a ayudar a la banca a mejorar algunos aspectos de sus servicios”*. Como es el caso del Banco Santander que ha creado el fondo de capital riesgo tecnológico “Innoventures”. Las alrededor de 120 compañías que funcionan en España sumaron en el año 2015 un volumen de inversión de 130 millones de euros, un 39% más que en 2014, según la compañía Mooverang. Alexandre Lima, director ejecutivo de Mooverang, atribuye el ascenso de las fintech a *“un cambio de paradigma en el sector financiero, que supuso que cada vez más usuarios buscaran alternativas a la banca tradicional”*¹¹.

Por otro lado, se está intentando construir una regulación acorde a las necesidades de este nuevo sector, por medio de La Asociación Española de Fintech e Insurtech, junto con la Asociación Española de Tecnología Financiera-Fintec. *“España debe ser un país ágil y con un entorno más amigable. Muchas empresas van a Londres porque la ciudad ofrece un ecosistema para desarrollarse de forma saludable: es una plaza financiera de primer orden,*

⁹Pellicer, L. (2016). *Las fintech agitan el sector bancario, diario EL PAÍS*. Disponible on-line: http://economia.elpais.com/economia/2016/03/11/actualidad/1457721183_052251.html

¹⁰Startup: es un término utilizado actualmente en el mundo empresarial el cual busca arrancar, emprender o montar un nuevo negocio y hace referencia a ideas de negocios que están empezando o están en construcción, es decir son empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Estas empresas innovan el mercado y buscan hacer de los procesos complicados más fáciles de realizar, estas van enfocadas a diferentes temas y usos. Generalmente son empresas asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o desarrollo web; son empresas de capital-riesgo.

¹¹Lima, A. (2016). *Las fintech agitan el sector bancario, diario EL PAÍS*.

*tiene un sector tecnológico potente y cuenta con especialistas en la materia en sus órganos regulatorios*¹², puntualiza Jesús Pérez, presidente de la asociación.

Son muchas ya las personas que llevan su sucursal bancaria en el bolsillo. Es suficiente con sacar el móvil y abrir una aplicación para realizar un pago, obtener un préstamo o comprobar los movimientos de tu cuenta. Por lo tanto, ¿por qué no gestionar nuestro ahorro desde una aplicación móvil?

El documento *TheFuture of Jobs*, surgido tras el Foro de Davos, lleva a cabo un análisis del efecto que en el futuro más presente tendrán sobre los empleos: los desarrollos en genética, la inteligencia artificial, la robótica, la nanotecnología, la tecnología de impresión en 3D o la biotecnología. Existen evaluaciones que consideran que un 65% de los estudiantes que inicia su educación primaria en estos momentos terminaran desarrollando trabajos que aún no existen. El sector financiero y bancario, no están al aislados de esta nueva realidad tecnológica. Los empleados de banca comienzan a detectar que es imprescindible formarse y adaptarse a esta oleada tecnológica.

Internet ha revolucionado la manera de interactuar con los bancos y con sus servicios financieros. Pero a consecuencia de esto, *“la caída en desgracia de la red de oficinas ha sido mucho más rápida debido a la mentalidad de los clientes”* (Pau A. Monserrat 2016, El País-27 marzo). Está claro que los denominados millennials¹³, no se van a relacionar con la banca de la misma forma que los mayores, pero este proceso de cambio también se ha producido en generaciones de mayor edad, debido a que, tras la crisis financiera, estos han dejado de ver a las entidades bancarias como un sitio seguro para guardar su dinero.

Conforme el mercado va ofreciendo tecnología aplicada a las finanzas accesible desde los dispositivos móviles y orientados al consumidor, las probabilidades de apertura en el mercado crecen. *“Hay profesionales del sector que consideran que estamos en los albores de un cambio de paradigma: pasaremos de tener una cuenta corriente vinculada a todos los productos y servicios de un mismo banco, a poder emigrar a operadores tecnológicos que nos permitan usar aplicaciones para centralizar todos nuestros servicios financieros, disgregados en varias entidades”*, (Pau A.2016).

¹² Pérez, J. (2016). *Las fintech agitan el sector bancario*, diario EL PAÍS.

¹³Millennials: son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995. Denominados así por haber cumplido la mayoría de edad en el cambio de milenio. Poseen características comunes entre sí, siendo la más destacable, el haber sufrido una grave crisis, teniendo que haber cambiado de forma radical sus hábitos de consumo.

8. LAS APLICACIONES FINTECH COMO HERRAMIENTA PARA EL AHORRO, ORIENTADO A LOS PLANES DE PENSIONES.

Una herramienta creada para gestionar tu ahorro destinado a la jubilación. Frente a la tradicional política de ofrecer al cliente distintos productos de inversión, nosotros ponemos en manos del ahorrador una herramienta que le ayudará a conocer sus prioridades. Según Almudena Román (directora general de ING Direct España), *“las principales preocupaciones que perturban a los usuarios son: cuando me jubile ¿qué va a ser de mí?, ¿cómo voy a asumir los estudios de los hijos?, comprar o cambiar de casa y una cuarta, más genérica: yo quiero sacar más por mi dinero”*. Se podrá analizar y tener un seguimiento de la inversión de un plan de pensiones contratado con cualquier entidad bancaria, o contratarlo y gestionarlo de la manera más fácil a través de las herramientas de la aplicación. Así mismo, se podrá llevar un control de las aportaciones al sistema general de la Seguridad Social. De igual modo se orientarán proyectos de planes de pensiones para empresas, para que estas puedan ofrecérselos a sus trabajadores. De esta manera, el cliente sabrá si debe contribuir en mayor o menor medida, para tener una jubilación acorde económicamente a su proyecto de futuro. Disponer de varias opciones que permiten tomar decisiones sobre la estrategia de inversión y asegurarse de que su ahorro evoluciona según su plan. Ésta plataforma ayudará al usuario en muy poco tiempo a precisar sus objetivos, a darse cuenta de sus capacidades económicas y a conocer su aversión al riesgo. Ayudar al cliente a analizar su situación y que sea consciente de sus posibilidades, ofreciéndole una herramienta con apoyo de expertos para que les ayude a decidir qué plan de pensiones contratar, contribuirá a empujarle a ahorrar. Factores como la cantidad periódica o extraordinaria que vamos a ahorrar, el tipo de plan de pensiones a elegir (renta variable, renta fija, mixtos, etcétera), nuestra edad y demás características personales, familiares, económicas y psicológicas, determinan la elección correcta.

Poder disponer para todo esto de herramientas avanzadas de gestión fáciles de usar, ayudará al usuario a manejarse con facilidad por esta plataforma. Una plataforma multicanal, para que pueda registrarse desde su móvil, su Tablet o su ordenador, con informes con análisis detallados y objetivos sobre su plan de pensiones, funcionalidades automáticas para el diagnóstico de su ahorro, su optimización y alertas para seguir sus inversiones y tomar decisiones. Además se podrán aportar ideas y oportunidades de inversión, enfocadas siempre

al ahorro destinado para la jubilación. Múltiples ayudas, explicaciones y gráficos para entender mejor su situación.

En un estudio del IESE (IESE Business School es una escuela de posgrado en dirección de empresas de la Universidad de Navarra), los planes de pensiones han obtenido rendimientos medios muy inferiores a la bolsa y a la deuda pública en un plazo de 15 años (que es relevante por cuanto se trata de un producto de ahorro a largo plazo). Así, el Ibex ha ganado una media del 4,62% anual en ese período, los bonos del Reino de España han sumado el 5,4% y los planes de pensiones sólo han ganado el 1,58%. Este mal comportamiento se debe según este estudio a tres causas principales. La primera es el altísimo nivel de comisiones que soportan los planes de pensiones, de entre el 2% y el 2,5% del patrimonio en el 36% de los productos, y de entre el 1,5% y el 2% en otro 24%. Unas comisiones muy elevadas porque "una parte importante de las mismas se destina a gastos de comercialización", pese a llamarse de gestión.

Con la utilización de una herramienta de las denominadas como fintech para la gestión del ahorro para la jubilación, estas comisiones se reducirán notablemente.

8.1. Ventajas de ahorrar a través de una fintech.

La principal ventaja es el ahorro, tanto en tiempo como a nivel económico. Debido a una gestión rápida y automatizada, en primer lugar, y a una mejor gestión de los costes, en el segundo caso. La aplicación puede conseguir además procesos o gestiones más eficientes para las empresas que utilicen esta herramienta. Además, se mejora el análisis de cualquier proceso, con información y datos más detallados, más actualizados y más realistas. En general, se pueden conseguir ventajas competitivas importantes respecto a competidores que no utilizan este tipo de servicios o plataformas.

Otra importante ventaja es que no soportan los costosos y anticuados sistemas de CORE BANKING ¹⁴y, por tanto, pueden llevar a cabo el desarrollo, el testing¹⁵ y la optimización mucho más rápido, lo supondrá un beneficio para el consumidor que no tendrá que pagar unas comisiones altas. El resultado son claras ventajas en los procesos: son sistemas

¹⁴Core bancario (en inglés, *corebanking*): se define como el negocio desarrollado por una institución bancaria con sus clientes minoristas y pequeñas empresas. Muchos bancos tratan a los clientes minoristas como a sus clientes de "Core bancario", y tienen una línea de negocios separada para gestionar las pequeñas empresas. Las grandes empresas son administradas a través de la División de Banca Corporativa de la institución.

¹⁵Testing: son las investigaciones empíricas y técnicas cuyo objetivo es proporcionar información objetiva e independiente sobre la calidad del producto a la parte interesada. Es una actividad más del proceso de control de calidad.

significativamente más sencillos, más cómodos y más orientados al cliente que los sistemas bancarios tradicionales, como señala Hansjörg Leichsenring (asesor bancario, experto en innovación y gestión del cambio de la actividad bancaria). Además las startups optimizan sus servicios de forma más específica que los bancos y son más rápidas que cualquier asesor bancario gracias a sus servicios automatizados. Para Fernando Zunzunegui (profesor de Derecho del Mercado Financiero en la Universidad Carlos III), el cliente sale ganando ante la presencia de estos agentes, *“La tecnología no es un riesgo, sino una oportunidad”*.

Todo esto supondrá, aún más si cabe, una ventaja en el futuro, si se produce de manera paralela, un crecimiento en la educación financiera para dotar a la población de los conocimientos suficientes como para hacer un buen uso de estos servicios financieros.

8.2. Inconvenientes de las startups fintech.

La inexperiencia de las startups frente a los bancos tradicionales u otros proveedores de servicios financieros. Aunque tengan productos muy buenos, están sujetas a regulaciones y, por tanto, necesitan una licencia bancaria para la comercialización.

De igual modo, no podemos dejar a un lado la importancia que se le otorga a la confianza en el sector financiero. Por lo tanto, ganar esta confianza para una empresa cuyo modus operandi es online, es un gran reto. Además las startups fintech aún tienen que demostrar que son capaces de hacerse con una cartera de clientes importantes y obtener los ingresos necesarios para a los inversores beneficios atractivos y a largo plazo. Por tanto, especialmente las empresas del sector B2C¹⁶ requieren la perseverancia y el capital necesario para ello.

9. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el principal objetivo que aquí se ha propuesto es lograr captar al ahorrador más joven. Acercarnos a personas con edades comprendidas entre los 25 y 35 años a través de las nuevas tecnologías no es ningún inconveniente, pues estos están rodeados diariamente de ellas. Su día a día se desarrolla entre aplicaciones móviles, redes sociales y webs, por lo que estar en conexión con ellos es fácil para una herramienta basada en las tecnologías más modernas.

Aunque el principal grupo al que se trate de dirigir esta herramienta, sea a jóvenes, no podemos descuidar al resto. Sobre todo a aquellos con una edad más adulta. Este grupo de la sociedad dispone en general de unos ingresos mayores, y aunque sus obligaciones de pago

¹⁶**B2C:** es la abreviatura de la expresión *Business-to-Consumer* («del negocio al consumidor», en inglés).

puedan suponer un inconveniente, su previsión de futuro puede ser un factor clave para el éxito de nuestra aplicación. Además, cada vez más, los más mayores se acercan a las nuevas tecnologías.

El número de alternativas de las que dispone actualmente un ahorrador en el campo que estamos ocupando no es muy amplio, así que la competencia será menor. Por lo tanto es imprescindible poder formar parte del conjunto evocado de un gran número de personas.

Al tratarse este plan de marketing como un proyecto adaptable a cualquier empresa, no se pueden establecer objetivos cuantitativos. Por lo tanto, la definición de estos, será dependiente de las metas que cada entidad desee marcarse y a su vez, del conjunto disponible, lo que cerraría aún más las posibilidades de que estos utilicen otra herramienta similar a la nuestra.

Unos objetivos que sí pueden ser aplicables a todas las empresas que quieran adaptar este plan de marketing es, la definición de objetivos SEO¹⁷. Existen muchos factores en los que los motores de búsqueda se basan para posicionar una página u otra, pero se puede decir que hay dos factores básicos: autoridad y relevancia.

- **Autoridad:** es básicamente la popularidad de una web, cuánto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene.
- **Relevancia:** es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada. Un motor de búsqueda se basa en cientos de factores dentro de un dominio web para determinar esto.

Por lo tanto se van a definir una serie de Kpis¹⁸ para el SEO que nos ayuden a analizar las estrategias implantadas y poder así mejorar nuestro posicionamiento en nuestro mercado.

- **Número de visitas:** el número de visitas que tiene una web al día es seguramente lo primero en lo que nos fijamos para ver si nuestra estrategia SEO está teniendo éxito.
- **Conversión:** esta indica el porcentaje de visitas de la web que realizan una acción concreta que nos interesa. En nuestro caso por ejemplo, la tasa de conversión es el número de visitantes que acaban ahorrando a través de

¹⁷SEO (Search Engine Optimization): Posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

¹⁸Kpis (*Key Performance Indicators*): indicadores clave del desempeño. Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; en cristiano, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.

nuestra fintech. Está claro que aquí es tan importante tener un gran número de visitas, pero lo es más aún que haya una alta tasa de conversión.

- **Tiempo en la página:** cuanto tiempo de media pasan los internautas en nuestra web o app.
- **Procedencia de las visitas:** básicamente, de donde viene el tráfico. Existe el tráfico orgánico o de búsqueda (gente que te encuentra a través de Google), tráfico directo (gente que pone la dirección de tu web en el buscador), tráfico referido (gente que llega a tu web a través de enlaces en otras páginas) y tráfico social (visitantes procedentes de las redes sociales).

10. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia en un plan de marketing es una parte fundamental para la consecución y el logro de nuestros objetivos.

Es importante conocer cómo perciben los consumidores las demás herramientas que compiten en nuestro segmento, para establecer así la estrategia que más nos beneficie. Para ello, podemos informarnos a través de páginas especializadas, foros, revistas, etc. Como el servicio que deseamos prestar es “nuevo” (por su forma de actuación, no por su contenido), hemos de llevar a cabo un conjunto de estrategias de diferente índole.

Debemos de visualizar el futuro de nuestro mercado para ayudarnos a concentrar nuestros esfuerzos. Preguntas como, ¿qué tipo de ventaja debemos proporcionar a nuestros clientes a corto y largo plazo? o ¿cuáles son las nuevas competencias que debemos construir o adquirir para ofrecer estas ventajas a nuestros clientes?, son fundamentales para nuestro proyecto.

Para ello se va a utilizar herramientas propias con las que se van a analizar los buscadores tanto propios como ajenos. De esta forma obtendrán patrones de búsqueda de los usuarios, cómo nos buscan y qué tipo de contenidos demanda para establecer sinergias entre sí. Además se han planteado unos KPIs y objetivos claros para un plan de acción digital que construya para la marca una conexión rentable y sólida con los clientes. Una estrategia debe considerar todos los puntos de contacto que un usuario tiene con la marca.

10.1. Diferenciación de la herramienta fintech.

En primer lugar debemos de diferenciarnos de los métodos de ahorro existentes. Aunque el producto sea el mismo, debemos de darle cualidades distintas importantes para el

comprador y proporcionarle algo diferente. Ahí es donde entra la tecnología de las fintech. Utilizar las nuevas tecnologías para hacer comprender a los usuarios, las facilidades, comodidades y utilidad de nuestra aplicación frente a los métodos convencionales. Para los jóvenes, su tiempo es oro, y la herramienta que nosotros ofrecemos se lo da. Basamos entonces nuestra estrategia de diferenciación en la innovación tecnológica y el servicio al cliente. Utilizar una estrategia de este tipo protegerá a la empresa de las cinco fuerzas competitivas:

- Con los competidores más directos, nos aislará de ellos, aumentando la fidelidad e incrementando los beneficios.
- Como consecuencia de esa mayor fidelidad, se hará más difícil la entrada de nuevos competidores.
- Mejorará el posicionamiento de la empresa respecto a los productos sustitutivos de nuestros competidores.

Todo esto implicará una inversión considerable en gastos de publicidad, por la necesidad de dar a conocer al mercado las cualidades de este servicio. Aunque la elección de esta estrategia presente aspectos positivos, también tiene sus riesgos:

- Las necesidades de los usuarios crecerán paulatinamente y demandarán con el paso del tiempo un servicio mejor.
- Las imitaciones o servicios similares al nuestro reducen el impacto de la diferenciación.

10.2. Desarrollo del plan de pensiones como producto financiero a través de nuevos mercados.

No podemos olvidar que, al fin y al cabo, lo que estamos ofreciendo es un producto ya creado, pero a través de un nuevo canal. Para ello es fundamental otorgar al producto una imagen diferente a la actual, y tratarla como un producto más de inversión al que cualquiera (no solo a personas en edades cercanas a la jubilación), puede contratar. Canalizar esta visión a través del ahorro diario es pues primordial, y para ello, los nuevos canales de transmisión de información, como son las redes sociales, fundamental.

A través de nuestra herramienta fintech ofrecemos un cambio para el cliente con la utilización de este servicio, de manera que progresivamente se abandonaran los antiguos patrones de comportamiento e incorporaran el nuevo servicio a sus vidas (la banca telefónica

ya supuso un avance en este campo). Se pretende pues rejuvenecer la línea de este producto, restableciendo la competitividad de un producto que no se ha adaptado del todo a los cambios de las nuevas generaciones, compaginándolo con un servicio innovador.

10.3. El posicionamiento del servicio.

Debido a que es un servicio innovador en su comercialización, y que el mundo de las fintech no es aún conocido por el público general, podemos considerar este momento como el ideal para establecer nuestro lugar.

Las personas están cada vez más familiarizadas con la utilización de las aplicaciones para móviles y tablets, por ello, la herramienta para el ahorro, pretende ocupar en la vida del consumidor una posición principal. Los hábitos de ahorro se han extendido entre las personas tras la crisis sufrida, y esta herramienta pretende facilitar esta práctica. Teniendo siempre de fondo, el objetivo de ahorrar, para en un futuro mantener nuestro nivel de vida, este servicio ha de ser lo suficientemente intuitivo y fácil de manejar, como para contrarrestar dos cosas: en primer lugar, la complejidad de un producto como los planes de pensiones y, en segundo lugar, convertir en un acto todo lo cotidiano que se pueda, la gestión y el control de nuestro ahorro.

10.4. Estrategia específica ASO.

Paralelamente a los puntos anteriores, desarrollaremos una estrategia ASO (App Store Optimization). Se trata de un proceso de optimización de la app con el objetivo de conseguir aparecer en los primeros resultados cuando el usuario busca en las tiendas de aplicaciones. Si nuestra app tiene una buena visibilidad en las tiendas, más posibilidades tendrá de ser encontrada por los usuarios y, por tanto, más posibilidades de conseguir captar clientes que descarguen e instalen nuestra app. Para ello se han definido 5 puntos clave para tener una buena posición:

1. El nombre de la aplicación. Debe contener la palabra clave principal por la que se quiere ser contratado. Si el nombre de tu aplicación no llama la atención, la mayoría de los usuarios ni se molestarán en entrar a la landing¹⁹ de la app.
2. Utilización de palabras clave para que los buscadores lancen las búsquedas hacia nuestra app.

¹⁹Landing (página de aterrizaje): a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet.

3. La descripción de la aplicación es simple, clara e invita a la instalación, es el escaparate de nuestra app, por ello debe de mostrar todo lo posible de la forma más breve.
4. Un icono atractivo que capte la atención de los usuarios de las apps.
5. El diseño de la aplicación como se ha dicho antes. Las imágenes que vemos antes de descargar la app son las más importantes para captar la atención de los clientes.

11. PLAN DE ACCIÓN.

En el plan de acción se describirán todas las acciones que se intuyen como necesarias de las cuatro variables del marketing mix. El objetivo de aplicar este análisis es establecer una situación previa y poder desarrollar una serie de estrategias específicas posteriormente.

11.1. Producto

La determinación de esta variable así como todos sus servicios adicionales han sido desarrollados de manera más específica anteriormente, en el punto ocho de este trabajo.

11.2. Precio

Esta variable establece la información sobre el precio del servicio que puede ofrecer la empresa fintech por medio de la herramienta. El precio del servicio se ha fijado atendiendo a las diferentes posibilidades que puede ofrecer este. Estableciéndose tres rangos diferentes, que son los siguientes:

TABLA DE PRECIOS	Enjoy	Pro	Empresas
Apoyo en la fijación de objetivos	*	*	*
Seguimiento de la inversión	*	*	*
Control de las aportaciones	*	*	*
Sistema de alertas	*	*	*
Foro de opiniones		*	*
Asesoramiento para la contratación		*	*
Asesoramiento durante la inversión		*	*
Gestión centralizada de los planes			*
Cuota mensual	0€	9,99€	19,99€
Cuota mensual reducida	0€	5,99€	15,99€

11.3. Promoción

Se establecerán unos supuestos generales, a través de los cuales se considera que esta herramienta puede atraer a los consumidores. Es evidente que los anuncios televisivos son el mayor medio de difusión existente por su gran alcance, pero las campañas a través de este medio solo son posibles para aquellas empresas con una gran capacidad económica. Por ello, se han considerado las opciones más económicas, pero a la vez, más novedosas y que se consideran de mayor progresión.

11.3.1 Campaña en redes sociales.

Si se ofrece un servicio financiero reformado, que mejor manera de hacerlo que mediante un medio que se sustenta en la innovación de las comunicaciones. Es por lo tanto esencial, utilizar las redes sociales para la difusión de esta herramienta.

Facebook: los gastos de anuncios en Facebook se pueden controlar de forma sencilla. Se puede seleccionar un presupuesto diario o total. Los precios varían en función de las veces que se “clickea” el anuncio o la cantidad de impresiones del mismo. Así, si se desea un número de clicks o impresiones diarias elevado, se pagará una cuota diaria o total mayor, a si deseamos menos. Esta red social nos permite mediante la publicidad en su web; atraer personas a nuestra web, realizar promociones, aumentar las descargas de nuestra aplicación, general clientes potenciales para nosotros, etc.

Twitter: esta red social nos permite hacernos ver de varias formas; una de ellas es simplemente por medio de nuestra cuenta con tweets programados ²⁰o promocionados, y otra con la publicidad. En el primer caso es fundamental la presencia de un buen community manager²¹, que sepa colocarnos y hacernos presentes en las redes sociales con estos mecanismos. En la segunda, la publicidad también sigue el método de subastas de Facebook.

Instagram: Los anuncios de Instagram se crean con las mismas herramientas que los anuncios de Facebook. Se pueden crear con la herramienta de creación de anuncios, Power Editor o la API de anuncios de Facebook. Solamente necesitamos

²⁰Tweets programados: tweets preestablecidos con anterioridad, que ayudan a programar publicaciones futuras. Se pueden coordinar para llevar a cabo campañas publicitarias.

²¹Community manager: responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual. Actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.

disponer de una cuenta de Facebook, además de la de Instagram. Al llevar a cabo la publicidad de Instagram por medio de Facebook, el sistema de precios será el mismo que el de esta red social.

11.3.2. Canales de video

Los videos son una de las tendencias, que según las predicciones, tendrán un punto muy alto en 2016, dentro de las estrategias de marketing y publicidad digital. Este medio lo utilizaremos como sustitutivo de la campaña televisiva (de mayor coste) Para el uso de este medio es muy importante tener definido el propósito de la campaña de video.

Como nuestro objetivo con esta campaña será la de generar inquietud en los usuarios que visualicen el video, para medir los resultados de estas campañas podemos tener posteriormente en cuenta la siguiente variable:

- Vistas y Coste por vista: El coste por vista se calcula por la división del dinero invertido entre las vistas del vídeo promocional generadas (inversión/vistas). Por lo tanto, las vistas son importantes ya que deben ser suficientes para que el mensaje se difunda y tenga efecto.

11.3.3. Radio Digital

La radio digital se ha convertido en un canal digital viable, que se complementa a la perfección con campañas en redes sociales, sitios web y canales de video. Los servicios de streaming de aplicaciones de sonido, son un conducto principal donde los usuarios tienen sus experiencias de escucha, siendo entonces un buen medio para llegar a la audiencia.

11.4. Distribución

Esta variable determina el canal por donde la aplicación se va a distribuir. Al igual que el resto de empresas fintech, esta herramienta se va a comercializar por medio de los dos principales distribuidores de aplicaciones para móvil y tablet, como son App Store (para dispositivos de la marca Apple) y Google Play (para terminales con sistema operativo Android). Así mismo, estará disponible una versión para pc.

12. PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DE MARKETING					
Camaña/Trimestre	1ºTRIMESTRE	2ºTRIMESTRE	3ºTRIMESTRE	4ºTRIMESTRE	TOTAL ANUAL
Implementación de la estrategia	1.500,00 €				1.500,00 €
REDES SOCIALES	775,00 €	775,00 €	775,00 €	775,00 €	3.100,00 €
Facebook	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	2.000,00 €
Twitter	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	700,00 €
Instagram	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	400,00 €
CANALES DE VIDEO					4.500,00 €
Youtube		2.250,00 €		2.250,00 €	4.500,00 €
RADIO DIGITAL					2.200,00 €
Softonic	550,00 €	550,00 €	550,00 €	550,00 €	2.200,00 €
COMMUNITY MANAGER	980,00 €	980,00 €	980,00 €	980,00 €	3.920,00 €
TOTAL					15.220,00 €

13. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing para planes de pensiones de empresas fintech, busca como objetivo principal colocar a cualquier empresa del sector en la órbita de los mercados de inversiones.

El mundo ha cambiado. Vivimos en una época vertiginosa en la que hoy, en 2016, nos comportamos de forma diferente no solo a como lo hacíamos hace 20 años, ni 10, sino a cómo lo hacíamos hace 5 años. Nos relacionamos de forma distinta con los que nos rodean, las nuevas generaciones actúan conforme a nuevos cánones y la comunicación y el acceso a la información es totalmente antagónico a como era hace un lustro.

Si internet había cambiado, para siempre nuestras vidas, la estandarización de los dispositivos móviles (teléfonos, tablets y portátiles) ha supuesto una revolución. Y es una fórmula indispensable para cualquier entidad financiera, empresas de inversión, seguros, o ahorro, formar parte de ella.

Pues bien, es ahí, donde las empresas financieras con base tecnológica deben aprovechar y desarrollar sus capacidades. Los productos financieros son lo que son y no pueden ofrecer más de lo que tienen, pero si podemos dar a los clientes herramientas que los

acerquen a ellos. Abrir una cuenta, realizar una compra, gestionar los ahorros o planificar nuestro futuro, deben de ser rutinas al alcance de nuestra mano.

La inversión en planes de pensiones se encuentra muy orientada hacia un público de mediana edad, con estabilidad económica y que piensa más en su futuro que en el día a día. Pero los cambios que se están produciendo en nuestro sistema público de pensiones están originando una corriente que modifica los cánones establecidos. Todos debemos pensar en invertir para nuestro futuro, ¿cuándo?, cuanto antes mejor, ¿dónde?, en nuestra mano, ¿cómo?, a través de nuestra aplicación, y ¿cuánto?, lo que considere necesario para seguir manteniendo su nivel de vida en el futuro.

Es cierto que los cambios necesitan un tiempo para asentarse, pero las revoluciones en la era digital van a pasos agigantados. Por ello es necesario situarse cuanto antes en la línea de salida y estar presente para cuando la sociedad decida actuar ser el primero al que vean. El presente plan de marketing servirá para lograr un posicionamiento real para finales de 2016, con una presencia mayor en 2017.

Los resultados no vienen solos y hay que buscarlos, por lo tanto, si queremos que nuestra herramienta funcione, debemos estar presentes en redes sociales, distribuidores de descarga de aplicaciones, páginas web, convenciones del sector financiero y tecnológico, en resumen, tenemos que estar lo más cerca posible de nuestros clientes.

14. RESUMEN EN INGLÉS DEL PLAN DE MARKETING.

The marketing pension plans of companies fintech, seeks as principal aim to place to any company of the sector in the orbit of the markets of investments.

The world has changed. We live in a dizzy epoch the one that today, 2016, we behave of different form not only to since we it were doing neither 20 years ago, nor 10, but to how we were doing it 5 years ago. We relate of different form those who surround us, the new generations act in conformity with new types and the communication and the access to the information is totally antagonistic to since it was a period ago.

If Internet had changed, forever our lives, the standardization of the mobile devices (telephones, tablets and portable) he has supposed a revolution. And it's an indispensable formula for any financial institution, companies of investment, insurances, or saving, to form a part of her.

Well then, it is there, where the financial companies with technological base must be useful and develop his capacities. The financial products are what they are and cannot offer any more than they have, but if we can give to the clients tools that them bring over to them. Open an account, to realize a purchase, to manage the savings or to plan our future, they must be routines within reach of our hand.

The investment in pension plans is very orientated towards a public of medium age, with economic stability and that thinks more about his future that in day after day. But the changes that are taking place in our public system of pensions are originating a current that modifies the established types. We must think of investing all for our future, when?, as soon as possible better, where?, in our hand, how?, across our application, and how much?, which it is considered necessary to continue supporting his standard of living in the future.

It is true that the changes need a time to settle, but the revolutions in the digital age go by leaps and bounds. For it's necessary to place as soon as possible in the line of exit and to be present for when the company decides to act to be the first to see. The present marketing plan will serve to achieve a royal positioning by the ends of 2016, with a major presence in 2017.

The results do not come alone and it is necessary to look for them, therefore, if we want that our tool works, we must be present in social networks, distributors of unload of applications, web pages, conventions of the financial and technological sector, in short, we have to be as nearby as possible of our clients.

15. CONCLUSIONES.

Creo que se ha conseguido demostrar con todo lo expuesto anteriormente, que se necesita llevar a cabo un plan de ahorro para cuando alcancemos la jubilación. Esta previsión nos ayudará a mantener nuestro nivel de vida o a tener una situación óptima durante el resto de nuestra vida. Hasta ahora, esto era posible gracias a nuestro sistema público de pensiones, pero los cambios que se han producido en la sociedad hacen que esto sea insuficiente. Y por lo tanto, un buen método para complementar nuestra contribución para el futuro, son los planes de pensiones. Con la contratación de este producto no solo nos beneficiaremos en el futuro, sino también a día de hoy, gracias a las ventajas fiscales que tiene.

Aprovechando entonces, los cambios que se están produciendo en el sistema público de pensiones, es una buena oportunidad para ofrecer los planes de pensiones como un

producto de inversión ideal, que nos ayudará a ahorrar para el futuro. Y que mejor forma de hacerlo que a través de las nuevas tecnologías, ya que es una buena manera de acercar este producto a los más jóvenes. Se pretende entonces, hacerlo a través de las fintech, un mundo que no está muy explotado actualmente, pero que presenta unas líneas de progreso bastante grandes. Vemos día a día como las principales entidades bancarias de nuestro país acometen importantes cambios en sus estructuras y en sus métodos de comercialización de productos. Esto es un indicador claro de que el negocio bancario está cambiando sus métodos de funcionamiento, para adaptarse a los nuevos tiempos. El objetivo ya no es que el cliente se adapte al producto, sino que el producto se adapte a cualquier tipo de cliente, y con los nuevos servicios y herramientas, como los proporcionados por las fintech, este cambio puede ser más llevadero.

16. BIBLIOGRAFÍA.

- [Libro] Alonso Rivas, J. (2010), *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*, 6ª edición, Madrid, ESIC Editorial.
- [Libro] Barrutia, J.M. (2002), *Marketing bancario en la era de la información*, Madrid, Editorial Pirámide.
- [Encuesta] BBVA (2015), 3ª Encuesta sobre “*Las pensiones y los hábitos de ahorro en España*” (<https://www.jubilaciondefuturo.es/es/blog/3-encuesta-sobre-las-pensiones-y-los-habitos-de-ahorro-en-espana.html>).
- [Informe] BBVA (2015), *El prototipo de ahorrador nacional*.
- [Artículo] Castello, V. (2015), “*Objetivo: atraer al ahorrador más joven*”. Revista Cinco Días.
- [Trabajo] Domínguez Barrero, F. y López Laborda, J. (2004), *¿Por qué ahorra la gente en planes de pensiones individuales?*
- [Artículo] El Economista- Contreras, E. y Tadeo, F. (2016), “*ING Direct entra en el asesoramiento financiero y de inversión a clientes*”.
- [Informe] Foro Económico Mundial (2016) *The Future of Jobs*.
- [Estudio] García, Y. y García, J. (2006), *Análisis conceptual y evolutivo de los planes de pensiones en España*.
- Guía para la elaboración de un plan de marketing (2005), Universidad de Extremadura.
- [Artículo] Gutierrez-Rubí, A. (2014), “*6 rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores*”, Revista Forbes.
- [Estudio] Instituto Aviva de Ahorros y Pensiones (2010), *II Edición del estudio “Los españoles ante el ahorro y la jubilación”*.
- [Informe] Instituto Aviva de Ahorros y Pensiones (2010), *Un déficit significativo. Cálculo del desajuste en las pensiones en España*.
- [Estudio] Instituto Aviva de Ahorros y Pensiones (2015), *Las 50 preguntas claves sobre planes de pensiones*.
- [Libro] Lambin, J.J. (2009), *Dirección de Marketing: gestión y operativa del mercado*, Mexico, McGrawHill.

- [Libro] Moroy, F. (2011), *Banca comercial con talento: claves de un modelo comercial de éxito en banca minorista*, Pozuelo de Alarcón, ESIC Editorial.
- Observatorio Inverco (2014), “*III Barómetro del Ahorro del Observatorio Inverco*”.
- 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.
- Real Decreto 304/2004, de 20 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de planes y fondos de pensiones.
- [Libro] Santesmases, M. (2007), *Marketing: Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide.
- [Libro] Sundardas, A. (2005), *Marketing financiero: nuevas estrategias para el S.XXI*, Madrid, McGrawHill.
- [Libro] Zubiri Oria, I. (2003), *El futuro del sistema de pensiones en España*, Madrid, Instituto de Estudios Fiscales.