

**Susana Checa Prieto  
Lisardo de Pedro Navarro**

# **Caso Pelayo Vida**

**#retopelayovida**

**Susana Checa Prieto  
Lisardo de Pedro Navarro**

# **Caso Pelayo Vida**

**#retopelayovida**



**Caso Pelayo Vida**  
**#retopelayovida**

**Susana Checa Prieto**  
**Lisardo de Pedro Navarro**

# **Caso Pelayo Vida**

## **#retopelayovida**



Primera edición: *Septiembre 2019*

Segunda edición: *Marzo 2020*

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

© Susana Checa Prieto y Lisardo de Pedro Navarro

ISBN: 978-84-17914-66-0

Depósito Legal: M-7837-2020

Cubierta: ESIC

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta

Doña Mencía, 39

28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon

La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

*Impreso en España*

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

E

C

I

D

N

!

1. PRESENTACIÓN.....	9
2. ANTECEDENTES .....	10
3. ANÁLISIS DE MERCADO. PANORAMA GENERAL DEL MERCADO DE SEGUROS Y ESPECIAL- MENTE DEL MERCADO VIDA.....	10
4. SITUACIÓN DE LA EMPRESA .....	16
5. ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE #RETOPELAYOVIDA .....	17
6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ACCIÓN.....	18
7. INNOVACIÓN DE PRODUCTO.....	22
8. PRINCIPALES RESULTADOS .....	23
9. PREGUNTAS Y DEBATE .....	26



## Susana Checa Prieto

Doctora en Derecho, premio extraordinario Tesis Doctoral Ciencias Sociales 2016 (Universidad Nebrija), Letrada Asesor de Empresas (E1 - ICADE). Además es Máster en Derecho de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ICADE) y Máster de Edición (Universidad de Alcalá).

*Desarrollo profesional:* durante 16 años ha prestado sus servicios en distintos departamentos del Centro Español de Derechos Reprográficos, siendo su última posición directora de servicios a los socios y estrategia, liderando la internacionalización de la asociación. Representante española del sector editorial ante organizaciones internacionales como IFRRO y PDLN.

Actualmente es profesora de ESIC, EAE, profesora titular de Nuevas Tecnologías en la Universidad Antonio de Nebrija y colabora como PDI con la Universidad Internacional de La Rioja y la Universidad Complutense.

Es autora única de la monografía *La explotación comercial de las obras huérfanas* (Ed. Tirant Lo Blanch, 2017) y coautora de varios libros, así como de numerosos artículos divulgativos y de investigación sobre modelos de negocio en el ámbito de la propiedad intelectual.

E-mail: susanacheca@gmail.com • Teléfono: 646 505 147



## Lisardo de Pedro Navarro

Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos I. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. Máster en Dirección Financiera y Máster oficial en Gestión Comercial y Marketing.

*Desarrollo profesional:* 20 años de experiencia en departamentos de marketing, en empresas de gran consumo: Colgate, como responsable de las marcas NB, cepillos Colgate y enjuague Plax. Ediciones SM, Grupo SOS, siendo su última posición International Marketing Manager en Deoleo. Y habiendo ocupado diferentes posiciones de marketing manager. Ocupando siempre posiciones de línea de producto ha sido responsable de las decisiones de las variables del marketing mix de los productos de su responsabilidad en marcas como Cuétara, Arroz SOS, Carbonell, Koipe, Barco de Vapor. Así como de la elaboración e implementación de planes de marketing anuales, tanto nacionales como internacionales.

20 años de experiencia docente, vinculado a universidades y escuelas de negocio, impartiendo asignaturas de marketing.

E-mail: lisardo.depedro@yahoo.es • Teléfono: 648 169 264

## 1. Presentación

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se ha convertido en los últimos años en una línea de trabajo clave para las empresas. El consumidor postcrisis ha empezado a valorar de manera más importante aspectos como la autenticidad y el compromiso de las empresas de las cuales adquieren sus productos. Esto ha llevado a las empresas a desarrollar cada vez más su área de responsabilidad social. Si bien en muchos casos se tratan más de acciones que la empresa va enganchando y aprovechando sinergias compartidas con organizaciones e instituciones que luego les permiten un cierto grado de comunicación y de visibilidad, pero sin una línea de trabajo único, en definitiva, sin una estrategia realmente pensada, consistente y coherente con el desarrollo de la empresa. En este sentido, el #retopelayovida, presenta un caso donde estos aspectos han sido desarrollados de manera consistente, sobre todo teniendo en cuenta cuatro aspectos fundamentales que pueden suponer el desarrollo de los compromisos de responsabilidad social de las empresas:

1. Ser un programa desarrollado bajo un único paraguas con actividades que generan sinergias y planteado desde una visión estratégica: no acciones puntuales, sino un todo con un sentido único y una proyección de futuro.
2. Capaz de ser suficientemente amplio para abarcar actividades de todo tipo: internas, externas, voluntariado, donaciones, repercusión social; es decir, con una clara repercusión positiva en la sociedad.
3. Que esté alineado con los objetivos y estrategias de la empresa y participe de los mismos principios que el interés general de su negocio. Esta será la única manera de la empresa decida apoyarlo de manera constante.
4. Y, sobre todo, convertir la actividad en una noticia con una sólida e importante capacidad de comunicación y de generar interés en el entorno, para que dicha actividad tenga repercusión en medios y la empresa pueda dar a conocer de manera eficiente sus actuaciones orientadas a la sociedad.

Con todo ello Pelayo Vida presenta un caso muy atractivo y actual para los alumnos que puede tener múltiples entornos de aplicación desde el punto de vista de la comunicación y de la gestión de las empresas. El caso ha sido desa-



rollado por profesores universitarios con más de 20 años de experiencia docente y que también tiene un perfil profesional de máximo bagaje. Por lo que aúnan de manera eficiente en este caso ambos aspectos.

## 2. Antecedentes

Pelayo Vida, empresa participada actualmente por Pelayo Seguros y Seguros Santalucía, puso en marcha en el año 2015 una iniciativa denominada #retopelayovida.

Dicha actividad se desarrolló con la finalidad de incorporar a los valores de marca un componente emocional que le permitiera competir en un mercado hasta ese momento de componente muy racional (coberturas, precio, asistencia, etc.) y, a su vez, dotarla de un incremento de notoriedad, con el objetivo de promover su crecimiento en el mercado, y apoyar la innovación dentro del mercado.

La actividad consistía en plantear un «reto físico en equipo» a un grupo de mujeres que hubieran superado un proceso de cáncer de mama. La actividad tuvo una gran aceptación en su primera implementación, lo que llevó a la empresa a prolongar su presencia durante cinco años más, y actualmente está en marcha el sexto #retopelayovida en su edición de 2020 (que se desarrollará en Jordania), y con interés por mantener esta iniciativa por más años.

Para Pelayo Vida, esta iniciativa supone todo un planteamiento estratégico de posicionamiento, tratando de convertirse en la compañía de seguros mejor percibida por las mujeres en España, y desarrollando productos pensados de manera prioritaria en este consumidor.

El caso #retopelayovida explica cómo ha sido la implantación de este proyecto. Los motivos y estrategias que la empresa ha utilizado en dicha implantación, así como las repercusiones de dicha acción.

## 3. Análisis de mercado. Panorama general del mercado de seguros y especialmente del mercado vida

### Mercado

El mercado del seguro está dividido en dos grandes segmentos; *vida* (que incluye los productos de riesgo, dependencia, ahorro/jubilación), y *no vida* (que incluye los productos de asistencia sanitaria, hogar, deceso, accidentes, automóvil, etc.).

El reparto del mercado es aproximadamente la mitad para cada segmento: vida 45%, y no vida 55%. En el siguiente gráfico se puede ver la evolución del peso de cada uno de los segmentos, comprobando que el comportamiento del segmento Vida es mucho más errático en su evolución.