

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA PUBLICIDAD Y LOS CANALES DE VENTA
EN UNA EMPRESA DE BANCA SEGUROS

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LORENA JUÁREZ SEVILLA



LIC. ARTURO GUILLEMAUD RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

Ciudad Universitaria, Distrito Federal.

202414

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MI PAPA, PORQUE SE QUE LE DARÁ GUSTO.
EN MEMORIA DE ESA HERMOSA SONRISA
QUE GUARDO CONMIGO.

A MI MAMÁ, HERMANAS Y HERMANO, A MIS CUÑADOS
SOBRINOS Y AMIGOS QUE SIEMPRE HAN MOSTRADO
INTERÉS EN MI TRABAJO Y ME IMPULSARON TODO EL
TIEMPO CON SU CARIÑO.

A JUAN JOSÉ QUIEN ME ACOMPAÑÓ Y MOTIVÓ EN LA
REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO.

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
DEFINICIONES BÁSICAS	7
1. ANTECEDENTES	13
1.1. LAS ASEGURADORAS Y LA PUBLICIDAD	13
1.1.1. ASEGURADORAS TRADICIONALES	15
1.1.2. LA BANCA SEGUROS	16
1.2. LAS ASEGURADORAS Y SU ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	21
1.2.1. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LAS ASEGURADORAS TRADICIONALES	23
1.2.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA BANCA SEGUROS	27
2. EL CASO DE UNA EMPRESA DE BANCA SEGUROS	34
2.1. SEGUROS BANCOMER.....	34
2.1.1. HISTORIA DE SEGUROS BANCOMER.....	34
2.1.2. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN.....	39
3. LOS CANALES DE VENTA EN UNA EMPRESA DE BANCA SEGUROS	43
3. 1. CANALES DE VENTA EN SEGUROS BANCOMER	44
3.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES DE VENTA.....	45
3.1.2. MEDIOS DE APOYO PARA LA VENTA Y PROMOCIÓN.....	53
4. LA PUBLICIDAD EN UNA EMPRESA DE BANCA SEGUROS	59
4.1. PUBLICIDAD EN SEGUROS BANCOMER	59
4.1.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	60
4.1.2. USO DE MEDIOS MASIVOS.....	64

CONCLUSIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	74
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	76
ANEXOS	81

INTRODUCCIÓN

El interés o conocimiento que tiene cualquier persona sobre algún producto o servicio surge generalmente por la publicidad y promoción que se haga de él, o por referencias o recomendación de otras personas que hablan de las bondades, satisfacción o beneficio que han obtenido del mismo.

En lo que respecta a productos de seguros, donde el beneficio que se adquiere es intangible al momento de la compra; la información que se proporcione sobre las coberturas, exclusiones, características, conveniencias, beneficios, etc., juega un papel decisivo para la elección y compra del mismo; la confianza y credibilidad que transmita la aseguradora a través de los Agentes de Seguros, o bien de la publicidad que haga la empresa, es también determinante en la selección y compra de un plan de aseguramiento.

Sin embargo, el acceso que se tuvo por mucho tiempo a esta información dependió en la mayoría de los casos, de que las personas conocieran algún Agente de Seguros que le promoviera estos productos o, en su defecto, lo sensibilizara sobre la importancia de mantener protegido su patrimonio y el bienestar de sus dependientes o seres queridos.

Con el surgimiento de nuevos esquemas de comercialización de seguros en nuestro país en la década de los 90, que eliminan al agente y realizan la oferta de sus productos en sucursales bancarias, o a través de mercadotecnia directa por medio de correo y por *telemarketing*, este panorama ha venido cambiando paulatinamente, ya que además de que se comienza a hacer uso de medios de comunicación masiva, antes empleados esporádicamente por el sector para promover sus beneficios y características, el cliente por éste y otros medios de pronto se encuentra frente a una serie de alternativas de planes, costos, facilidades de contratación y formas de pago, que buscan atraer su atención con

esfuerzos publicitarios dirigidos a ellos, personas que anteriormente no habían sido consideradas compradores potenciales de productos de seguros.

Adicionalmente, la situación de inseguridad social que vive nuestro país, los robos, asaltos y secuestros han sensibilizado considerablemente a la población sobre la necesidad de proteger la vida misma y los pocos o muchos bienes que con su esfuerzo y trabajo han logrado obtener para acercarse al nivel social y económico deseado.

Este panorama ha impulsado a las aseguradoras a invertir cada vez más en presupuestos publicitarios que buscan persuadir y posicionar a sus empresas y sus productos como las mejores alternativas en cuestión de aseguramiento.

Para las áreas de publicidad esto ha significado un verdadero reto, ya que si bien se conoce, a través de estudios de mercado que han realizado estas empresas y asociaciones de seguros, que existe interés de las personas por contar con planes de protección, también se sabe que existe un importante rechazo hacia estos productos y las empresas en general, ya que se tiene la percepción de que los seguros y las empresas son "rápidas para cobrar pero lentas para pagar", "seguros de letras pequeñas y cláusulas confusas", "empresas fraudulentas", etc., ideas y frases difíciles de eliminar de la mente de los consumidores.

Adicionalmente la publicidad se ha enfrentado, al momento de diseñar estrategias publicitarias basadas en estudios de mercado cualitativos, al conocimiento de la existencia de una barrera cultural en el sentido de que el mexicano no considera entre sus planes el aspecto de la prevención y la seguridad, o si lo hace, destina de sus recursos económicos lo mínimo necesario, partiendo de creencias como: "soy joven y por ahora no pienso que algo me pueda pasar", "Yo no pienso en morir", "los seguros son caros y muy complicados", etc.¹. Creencias que han pasado de boca en boca por varias generaciones creando un importante

¹ "Estudio Cualitativo en torno a la Banca Seguros". Target Marketing, pág. 23.

obstáculo en la adquisición de seguros y mucho más a través de canales de venta como el teléfono o una sucursal bancaria.

Este trabajo pretende mostrar la actividad que realiza el área de publicidad en una empresa que vende seguros individuales a través de los canales de venta y comercialización bancarios (Banca Seguros), contrastándolo con la actividad de una aseguradora Tradicional.

Para ubicar lo anterior, se describirá de manera sencilla las diferencias de una empresa Tradicional y una de Banca Seguros, revisando sus principales áreas y formas de operar, entrando poco más a detalle en las áreas de Mercadotecnia y Publicidad con el fin de mostrar el papel y uso que tiene la publicidad en cada una de ellas.

Se revisará el caso específico de una empresa de Banca Seguros: Seguros Bancomer, para conocer cuáles fueron sus principales retos y objetivos al introducirse en el mercado con una campaña en medios masivos de comunicación, dando a conocer este nuevo esquema de comercialización; se revisará cómo surge, cuál es su misión, y qué papel desempeña el área de mercadotecnia y comercialización dentro de la empresa.

En el tercer apartado se verán cuáles son los canales de venta que emplea la Banca Seguros, y en específico cuáles son los atributos o fortalezas que Seguros Bancomer ha empleado para lograr sus objetivos de comercialización; se verán también cuáles han sido los medios de apoyo publicitarios y de promoción que usa para dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos que ofrece.

El último apartado mostrará cuál fue la estrategia y la visión de Seguros Bancomer para lanzarse al mercado a principios de 1997, cómo empleó los medios masivos de comunicación y cuáles fueron los conceptos que formaron la plataforma de comunicación de arranque y que han venido conservando en la comunicación para buscar la captación de un mayor mercado; un mercado cada vez más informado sobre productos de seguros.

DEFINICIONES BÁSICAS

Para aclarar algunos términos y hacer más comprensible la lectura de este trabajo, sobre todo para quienes no están familiarizados con las materias de comunicación y mercadotecnia, presento a continuación las definiciones de los principales conceptos en los que está inmerso el tema que se aborda.

Las breves definiciones que aparecen al final del documento en el “Glosario de Términos”, son complementarias a las en este apartado se exponen, que por su importancia en el tema resulta necesario detallarlas.

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se define como un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.²

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Fundamentos de la Mercadotecnia” explican esta definición aclarando cada uno de los términos de los elementos que la conforman: necesidad, deseo, demanda, producto, intercambio y mercado³.

La necesidad humana es la experiencia de un estado de carencia. Las personas tienen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, afecto y, las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Cuando no se satisface una necesidad, las personas buscan el objeto que lo satisface, o bien, intentan atenuar esta necesidad.

El deseo humano es la forma que adopta una necesidad de acuerdo a la cultura y a la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los

² Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 5.

³ *Ibídem*, págs. 5-9.

objetos que satisfacen esas necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros, ya que se ven expuestos a más objetos que despiertan su interés o deseo; los productores hacen lo posible por proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

La demanda es cuando el deseo está respaldado por el poder adquisitivo; las personas pueden tener deseos ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, se eligen productos que proporcionan mayor satisfacción por su dinero.

El producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto incluye objetos físicos, servicios, personas (artistas, políticos, etc.), lugares (destinos turísticos), etc. Cosas que tienen valor para alguien.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio.

El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto. Este concepto nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia, que trabaja con mercados para que se lleven a cabo intercambios con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de las personas.

Finalmente, es importante mencionar que el *concepto de mercadotecnia* maneja que para lograr los objetivos de cualquier empresa u organización es indispensable determinar y conocer las necesidades y los deseos del mercado, y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización se refiere a la introducción de un nuevo producto al mercado⁴.

En el libro Fundamentos de Mercadotecnia sus autores exponen que para el lanzamiento de un producto al mercado, es necesario tomar cuatro decisiones: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quién? y ¿Cómo?.

Así, en la etapa de introducción de un producto al mercado es necesario evaluar si es el momento adecuado para hacerlo, si la situación económica de la empresa es lo suficientemente sólida para afrontar el riesgo; la compañía deberá decidir si lanza su producto en un solo lugar, en una región o varias, o a nivel nacional, es necesario planear la expansión del producto a lo largo de cierto tiempo; la compañía deberá dirigir su producto a los mejores prospectos, identificando el perfil y características de sus usuarios, y finalmente, la empresa deberá desarrollar un plan de acción para la introducción de su producto considerando el presupuesto de mercadotecnia que tenga para ello.

PUBLICIDAD

Para poder conocer el significado de este término es necesario comprender que la publicidad funciona dentro de un marco mercadotécnico, esto es, la mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y promoción. La publicidad aunque se ocupa del último elemento, depende para su desarrollo y éxito de las tareas y decisiones de los otros tres elementos de lo que se conoce como "mezcla de mercadotecnia". Un mal producto, uno demasiado caro, o una distribución inadecuada afectarán directamente la publicidad que se haga del producto⁵.

⁴ Ibidem, pág. 294.

⁵ Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald. *Publicidad*, pág. 29.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cuando se habla de canales de distribución se refiere al grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor final. Diferentes factores que se relacionan con el mercado, el producto, los intermediarios y la propia compañía influyen sobre cuál canal usa en realidad una empresa⁹.

En los diferentes libros de mercadotecnia consultados, se coincide en destacar que cualquier compañía elige sus canales de distribución no sólo para conocer e ir detectando las necesidades de sus clientes, sino para que también ofrezca al cliente alguna ventaja competitiva.

Existen diversos canales de distribución dependiendo de los productos de los que se trate: bienes de consumo, bienes de negocios y productores de servicios.

Para el tema que nos ocupa en este trabajo es importante conocer los canales de distribución de servicios que, por su naturaleza intangible demanda requisitos especiales. Así, se conocen dos canales comunes para los servicios: productor-consumidor y productor-agente-consumidor¹⁰.

En el primero, productor-consumidor, se desarrolla por la naturaleza misma de que el servicio al ser un intangible, el proceso de producción y las actividades de venta demandan un contacto personal entre el productor y el consumidor, y por ello se usa un canal directo.

El segundo, productor-agente-consumidor, se da en compañías donde los agentes ayudan a un productor de servicios con la transferencia de la propiedad u otras tareas relacionadas con las ventas.

⁹ *Ibidem*, pág. 337.

¹⁰ *Ibidem*, pág. 341.

1. ANTECEDENTES

1.1. Las Aseguradoras y la Publicidad

El uso de la publicidad que se había venido haciendo por parte del sector asegurador, antes de que el concepto de Banca Seguros apareciera en el mercado mexicano, era en general muy escaso, las pautas de medios que sostenían las compañías aseguradoras manejaban inversiones bajas y hacían uso de estrategias de “*flights*”, es decir, aparecían por un pequeño periodo de manera intensa en los medios masivos, desaparecían por otro lapso igual o mayor, y volvían a aparecer fuertemente para generar de esta forma, una mayor recordación.

La estrategia de comunicación y el objetivo mismo de las campañas, que se publicaban ocasionalmente en prensa y esporádicamente en televisión, era principalmente mostrar casos de siniestros para sensibilizar al público sobre lo importante de contar con algún seguro, para inmediatamente dar importancia y valor al agente o asesor de seguros, exaltando su valor como el “experto” en la materia, capaz de asesorar y ofrecer el producto que el cliente necesita, de acuerdo a sus necesidades específicas.

Las campañas dejaban ver con un tono formal y serio (como lo hacía Grupo Nacional Provincial), que atrás de los expertos en seguros existía una aseguradora que respaldaba los productos. El objetivo principal siempre fue dar fuerza y apoyo al agente de seguros; la comunicación no pretendía mostrar un producto en sí, o los beneficios de determinado seguro, sus características y ventajas, el objetivo iba encaminado a abrir las puertas a los Agentes en los hogares de posibles consumidores.

Con la aparición de la Banca Seguros y la comercialización de venta directa en la década de los 90, el manejo y uso de la publicidad de seguros inicia un cambio considerable, se inician prácticas de usos y frecuencias que rompen con los esquemas que hasta el momento se habían seguido en esta categoría.

El uso de los medios masivos (televisión, revistas, prensa, radio, carteleros o espectaculares), la inversión de mayores presupuestos y el estudio y desarrollo de las estrategias de comunicación planteadas para las campañas publicitarias del sector, son aspectos que empiezan a tomar relevancia en los planes estratégicos de negocio de las aseguradoras.

La campaña de Seguros Bancomer que estuvo en los medios masivos a escala nacional a mediados de 1997 es un claro ejemplo de este cambio en la comunicación y uso de los medios masivos, ya que sienta los precedentes en el tono, el contenido y la forma de publicitar productos de seguros, acercando por primera vez a la compañía aseguradora directamente con el Cliente.

Esta primera campaña que lanzó Seguros Bancomer destacaba las ventajas competitivas de su seguro de autos (el primer producto que colocó en el mercado en octubre de 1996), y las fortalezas principales del esquema de comercialización de la Banca Seguros: precios bajos, pagos mensuales y facilidad de contratación, manejando el concepto de tranquilidad al cliente al contar con un seguro sencillo y completo, que le permitiría reír y estar tranquilo aún cuando se encontrara en medio de algún siniestro (*Anexo 1 "Publicidad AutoSeguro Bancomer"*).

La campaña muestra en ese momento no el medio para adquirir un producto, sino el producto mismo, además de romper con el tono y la manera de comunicación anterior manejando un toque de humor, opuesto al manejo serio y formal que se había tratado hasta ese momento (*Anexo 2 "Publicidad Aseguradoras Tradicionales"*).

Así, podemos destacar que la publicidad en el esquema de la Banca Seguros tiende a acercar el producto a sus prospectos, busca despertar en ellos el interés y la necesidad de estar protegidos ante cualquier eventualidad, proteger su

patrimonio y dejar seguros a sus seres queridos en caso de llegar a faltar; la publicidad se diseña para que el cliente se acerque a los puntos de venta a solicitar mayor información de los productos, y por supuesto a adquirirlos.

Por ello, mientras algunas Aseguradoras Tradicionales destinaban de su presupuesto una pequeña parte a la publicidad en medios masivos e invertían en convenciones para sus agentes y en la producción de materiales de apoyo de venta como caballetes, manuales de producto, portafolios de venta, capacitaciones, reconocimientos, etc., en la Banca Seguros la publicidad y promoción a través de campañas en medios masivos, producción de materiales publicitarios para puntos de venta como posters, folletería o mensajes en tableros electrónicos en Sucursales, se hacen indispensables para recordar al cliente sobre los productos de seguros que ofrece el Banco, invitándolo a acercarse al Ejecutivo a conocer más del producto, cotizar y/o adquirirlo.

A continuación se expondrá de manera general los antecedentes y estructuras funcionales de las Aseguradoras Tradicionales y los de la Banca Seguros con la idea de mostrar las necesidades administrativas y operativas que requiere cada una para el diseño, operación y venta de sus productos, a fin de comprender la relevancia que toma el área de mercadotecnia y publicidad en cada una de ellas para promover y poner al alcance de los clientes potenciales sus productos.

1.1.1. Aseguradoras Tradicionales

Se conocen como Aseguradoras Tradicionales a las empresas que se interesan en todos los segmentos del mercado de seguros y que estructuran toda su organización en áreas especializadas que se encargan de atender a cada segmento. Para ello especializan de manera importante al conducto, es decir, a su fuerza de ventas compuesto de agentes o asesores de seguros y corredores. Como el mercado es genérico sus principales productos son paquetes

estandarizados que pueden producirse en línea para atender a la mayor parte de sus clientes.

Dentro de la estructura de estas empresas, la mayor parte se dedica a atender el mercado de personas físicas y el resto se especializa en empresas.

Las Aseguradoras Tradicionales participan en todos los ramos de los seguros (vida, accidentes y enfermedades, daños y automóviles) y se dirigen tanto a individualidades como a grupos y colectividades, al mercado de medianas y pequeñas empresas, como a la gran empresa y al mercado masivo.

En su organización desarrollan estructuras robustas de atención a conductos (su fuerza de ventas) y a la atención de los asegurados, apoyándose de procesos y sistemas que entrelazan importantes transacciones operativas que demandan estructuras gruesas de personal.

Las Aseguradoras Tradicionales estructuran sus áreas estandarizando los procesos y las funciones de cada una a nivel nacional, con el objetivo de tener un mejor control de calidad en la información y de los procesos para la venta, emisión, cobranza y servicio pos venta que se da a los asegurados.

1.1.2. La Banca Seguros

El concepto Banca Seguros se define, en términos generales, como la distribución de seguros a través de canales bancarios, donde la participación de negocio del banco en la sociedad con la aseguradora tiene un 50% o más de las acciones, ya que la actuación de los bancos como intermediarios para la venta de seguros en la que no tienen el control de productos están clasificados como agentes o corredores¹¹.

¹¹ Leach, Alan; "New Initiatives in European Bancassurance"; *Financial Times*, pág. 7.

Existen muchas formas en que la Banca Seguros puede operar y organizarse, desde simples acuerdos de distribución de sus productos entre el banco y la aseguradora, el desarrollo de ventas cruzadas empleando las extensas bases de datos que tienen, hasta bancos que controlan toda la operación de seguros.

En cada caso, aunque los bancos son quienes realizan las ventas y controlan los canales de distribución, es siempre responsabilidad de la aseguradora cumplir con las metas de venta, desarrollando las estrategias de comercialización y mercadotecnia que negociará con el banco para su desarrollo, adaptación y operación.

El concepto de Banca Seguros nace en Europa a fines de la década de los 80 y se ha venido desarrollando aceleradamente en otros continentes, debido al eminente potencial de negocio que representa a Bancos y Aseguradoras (En países como Francia ya se alcanza un 55% de penetración en el mercado de Vida de primas anualizadas)¹².

En Europa este concepto ha logrado una fuerte penetración de mercado principalmente por la cultura de previsión y por la apertura legislativa que permite hacer deducibles los seguros, en especial los de pensiones relacionados directamente con el ramo de los seguros de vida. Esta oportunidad de mercado es muy importante de resaltar ya que permitió un fuerte desarrollo del concepto Banca Seguros en ese continente, y que a diferencia de México los seguros de pensiones no son deducibles de impuestos y en general depende de muchas variables y particularmente de cada contador o asesor fiscal el que los seguros en general puedan ser o no deducibles, lo que deja fuera a un importante mercado.

El esquema de la Banca Seguros fusiona las habilidades y fortalezas propias de venta, operación y distribución de los bancos y las aseguradoras para diseñar y ofrecer productos atractivos y competitivos a los clientes; sus características las podríamos englobar en los siguientes puntos:

- ◆ Se aprovechan las diferentes bases de clientes del banco, lo que brinda un gran mercado potencial para ofrecer productos de seguros. La importancia en este renglón aumenta cuando se analiza la información que se tiene del cliente potencial (perfil económico de acuerdo a saldos promedio, edad, estado civil, etc.) y se orientan los productos a satisfacer sus necesidades reales.
- ◆ Se hace uso de los canales de distribución bancarios, lo que permite a la aseguradora tener una penetración a nivel nacional. Como dichos canales ya están establecidos y lo que se hace es sumarse a la operación de éstos, bajan enormemente los gastos de la aseguradora.
- ◆ Se reducen significativamente los costos de adquisición del seguro al no tener que pagar comisiones a intermediarios y al reducir los recursos humanos necesarios para la operación. Esta disminución de gastos se refleja directamente en una reducción importante en el costo de los seguros, factor de gran beneficio para la aseguradora y, sobre todo, para el cliente.

En el esquema de venta de la Banca Seguros se aprovecha la sinergia existente entre la aseguradora y la institución bancaria, asegurando o trazando su ruta para lograr el éxito a través de hacer posible el "ganar, ganar" para todas las partes involucradas¹³. Entre los principales beneficios que se deben subrayar están:

¹² Ibidem, pág. 5.

¹³ Warburg, S.G. "Bancassurance Potencial in Mexico". *Financial Times*, pág. 24.

Beneficios para la Aseguradora

- ◆ Capacidad de contactar directamente al cliente, eliminando la barrera o intermediación convencional de los agentes y brokers o promotores.
- ◆ Mayor oportunidad de ofrecer productos de seguros a clientes potenciales, ya que éstos están a su alcance cada vez que visitan las sucursales o cualquier otro punto de distribución bancario (módulos, stands en ferias financieras, oficinas bancarias, etc.)¹⁴.
- ◆ Exposición a extensos mercados con costos de operación significativamente inferiores. El reducir gastos de operación en este esquema, se ve directamente reflejado en los costos de las primas de los seguros, haciendo los productos más accesibles a un espectro mayor de clientes (jóvenes, personas geográficamente más dispersas, clientes con capacidad económica de compra, etc.).
- ◆ Mejora su condición financiera a través de los cobros mensuales de las primas al deducirlas de las cuentas bancarias de los clientes.
- ◆ Acceso a clientes en todas sus etapas de vida, que permite ofertar productos específicos en cada una de ellas.
- ◆ El conocimiento y cercanía a compañías aseguradoras es menor que a los bancos para la mayoría de las personas; por lo que, el nombre del banco, los beneficios que transmitan a través de la publicidad corporativa, y en general su reputación, es transmitida y asociada directamente a la aseguradora¹⁵.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 24.

Beneficios para el Banco

- ◆ Da más valor y fuerza a la marca ofreciendo una imagen de calidad, credibilidad e innovación ofreciendo y ampliando la cartera de sus productos y servicios.
- ◆ Incrementa la productividad de su red de sucursales, desarrollando y mejorando cada punto de contacto con sus clientes para fidelizarlos y protegerlos de la competencia¹⁶.

Beneficios para el Cliente

- ◆ Todos los beneficios de venta y operación del esquema de la Banca Seguros que obtiene la aseguradora y el banco, repercuten directamente en ofrecer tarifas inferiores al cliente final.
- ◆ El integrar en una sola institución mayor variedad de productos financieros y de seguros le brinda mayor comodidad y seguridad.
- ◆ Facilidad de pagos, los clientes pueden pagar a través de sus cuentas bancarias lo que les permite distribuir y enfrentar mejor sus gastos.
- ◆ Mayor accesibilidad para resolver dudas y aclaraciones sobre productos de seguros.
- ◆ Acceso a productos sencillos y completos que protegen su patrimonio, diseñados para responder sus necesidades.

¹⁵ Ibidem, pág. 25.

1.2. Las Aseguradoras y su Estructura Funcional

Para comprender mejor las diferencias entre las aseguradoras Tradicionales y la Banca Seguros, en este apartado se describirán las estructuras generales de cada esquema de comercialización, no sin antes señalar que la organización, nombres de puestos, y algunas funciones cambian o varían en las aseguradoras; por ello, lo que se hará aquí es resumir de manera general las áreas y estructuras que, en general, la mayoría de las aseguradoras establece para operar y vender productos de seguros.

Es importante conocer, antes de entrar a revisar las estructuras de cada esquema, que a finales de 1998 existían en México 54 aseguradoras, considerando las que operan bajo esquemas Tradicionales, las de Banca Seguros y las de venta directa, 52 eran privadas y 2 gubernamentales¹⁷.

Entre las aseguradoras Tradicionales, las 5 más importantes por el volumen de primas emitidas eran:

- ◆ Comercial América (27.3% de participación del mercado)
- ◆ Grupo Nacional Provincial (21.1% de participación del mercado)
- ◆ Seguros Monterrey Aetna (8.12% de participación del mercado)
- ◆ Inbursa (con 5.9% de participación del mercado)
- ◆ Tepeyac (con 3.53% de participación del mercado)

De las aseguradoras que operan en el esquema de la Banca Seguros las más importantes por el volumen en primas emitidas y por su participación en el mercado eran:

- ◆ Seguros Bancomer (con una participación del 2.65%)

¹⁶ Ídem.

¹⁷ "Primas". *EstadisticAMIS* 4º. Trimestre 1998.

- ◆ Banamex Aegon (con una participación del 1.52%)
- ◆ BBV Probursa (con 1.13% de participación del mercado)
- ◆ Serfin (con .65% de participación)
- ◆ Banorte Generali (con .50% de participación)
- ◆ Bitai (con .46% de participación)

Y, de las aseguradoras que comercializan de manera directa se encuentran aún actualmente:

- ◆ CP Direct (con .10% de participación del mercado)
- ◆ El Águila (con .09% de participación del mercado)¹⁸

Para dimensionar las diferencias que existen entre las aseguradoras Tradicionales y de la Banca Seguros, a continuación se describirán las estructuras funcionales de las mismas, con la idea de mostrar de manera muy general la forma en que operan y administran sus recursos humanos y materiales para diseñar, producir y poner a la venta productos de seguros que satisfagan las necesidades de un cliente final; es importante no perder de vista las estructuras que soportan para su operación y administración ya que esto es directamente reflejado en el costo de los seguros que ofrecen.

1.2.1. Estructura Funcional de las Aseguradoras Tradicionales

La estructura que se presenta a continuación se diseñó después de revisar los organigramas y estructuras de las principales aseguradoras que operan bajo este esquema y, pretende mostrar de manera general las áreas que de alguna forma, con nombres diferentes y pequeñas variaciones, componen la organización base de las aseguradoras de este tipo.



Nota: Este Organigrama se basa principalmente del modelo organizacional de Seguros Monterrey Aetna.

Área de Negocios

Esta área engloba las direcciones responsables de segmentos determinados de mercado, con todos los ramos que requiere dicho segmento para satisfacer sus necesidades y expectativas. Cada dirección generalmente tiene una infraestructura autosuficiente para suscribir, emitir, administrar y cobrar los productos que comercializa, atendiendo también a sus conductos o fuerza de ventas.

¹⁸ Ídem.

◆ Dirección de Personas

Esta dirección se encarga a los productos de línea o paquetes para atender las necesidades de seguridad de los individuos, el patrimonio familiar y las pequeñas y medianas empresas que pueden satisfacer sus necesidades a través de productos estándar. Su principal conducto son los Promotores y Agentes de Seguros.

Esta dirección se subdivide en otras áreas muy importantes y robustas como son: Ventas, Administración y Operaciones y otras áreas de apoyo.

El área de Administración y Operaciones tienen unidades de trabajo que están a cargo de toda la información, operación y archivo de cada Subdirección (depende de las regiones donde opere la aseguradora, pero generalmente tienen en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara). También cuenta con centros de trabajo que son responsables de todo el funcionamiento y operación de un ramo de productos, haciéndose cargo de la emisión, cambios y administración de los productos.

Además tienen centros de trabajo para la atención a clientes, cobranza y atención a conductos, especializado en control de Agentes, planeación de premios y comisiones.

◆ Dirección Empresas

Está orientada a la atención de grupos o colectividades y empresas medianas, grandes o corporaciones que requieren de productos diseñados a la medida, con coberturas específicas para sus necesidades particulares. Sus conductos o fuerza de ventas son los Agentes, Promotores y Corredores.

La organización interna de esta dirección también es compleja y robusta pues generalmente cuenta con direcciones regionales en zonas importantes del país (norte, centro, sur y occidente), además de tener áreas dedicadas a corporativos e internacional.

Áreas Centrales

Estas áreas se orientan hacia la normatividad, a funciones técnicas especializadas, planeación y control estratégico para dar apoyo absoluto a las direcciones de Personas y Empresas.

Todos los departamentos que se desprenden de estas áreas son la infraestructura que se requiere para el correcto funcionamiento de las direcciones, centralizando las funciones que son comunes a toda la operación. Las áreas corporativas dan apoyo y dirección a todos los esfuerzos realizados por las direcciones.

◆ Dirección de Administración y Finanzas

En esta área conviven Contabilidad, Información Financiera y Presupuestos, que son los responsables de las obligaciones fiscales y el movimiento del recurso financiero.

◆ Dirección Técnica de Daños

Aquí se diseñan y estudian los productos orientados al ramo (seguros de casa, automóviles, bienes patrimoniales, etc.); se dictan las políticas de la suscripción, tarifas y se llevan las estadísticas del comportamiento de cada producto.

◆ Dirección Técnica de Vida, Accidentes y Enfermedades

Se desarrollan los productos de Vida, Accidentes y Enfermedades para las Direcciones de Personas y Empresas (seguros de vida con muchas variantes y especificaciones de acuerdo al segmento y mercado, seguros de gastos médicos, etc.); aquí también se dictan las políticas de suscripción, tarifas y se llevan las estadísticas de cada ramo y producto.

◆ Dirección de Tecnología e Información

Desarrolla los sistemas de información y procesos, se da mantenimiento a los equipos de cómputo y comunicaciones; instalaciones y captura de información.

- ◆ Dirección de Planeación

Esta área es responsable de la planeación estratégica de la aseguradora a largo y mediano plazo, analizando las perspectivas y proyecciones de los negocios de las direcciones de Personas y Empresas, así como el comportamiento del mercado.

Áreas Corporativas

- ◆ Dirección de Mercadotecnia

Es el vínculo entre la fuerza de ventas y la aseguradora, aquí se realizan entre otras actividades la promoción de los productos que se realizan en la aseguradora, así como la campaña de imagen en medios masivos de comunicación; la organización de eventos especiales, concursos e incentivos para la fuerza de ventas o conductos.

Esta dirección se encarga del diseño, impresión y distribución de los materiales de promoción para el apoyo a la labor de los Agentes, Promotores y Corredores de Seguros; aquí se coordinan y desarrollan también los proyectos de capacitación para la fuerza de ventas en coordinación con el área correspondiente.

- ◆ Dirección de Desarrollo Estratégico

En algunas aseguradoras que operan bajo este esquema, además de contar con el área o dirección de Planeación cuentan con ésta para planificar el desarrollo de proyectos especiales importantes.

- ◆ Dirección de Indemnizaciones

Su función es analizar en términos del contrato o póliza adquirida por el asegurado, el pago o rechazo de un siniestro; realizar la liquidación del pago y en los casos en que se requiera ingresar a la aseguradora los recursos que se obtienen por salvamentos.

- ◆ Dirección de Recursos Humanos

Aquí se selecciona, recluta y capacita al personal que ingresa a la aseguradora; se apoyan las relaciones entre el personal y el sindicato, en caso de haberlo,

además de cumplir con las funciones propias como pago de salarios y buscar beneficiar con prestaciones al empleado.

◆ Dirección Jurídica

Esta área tiene como función responder ante las autoridades como abogado cuando se involucre a la aseguradora en procesos de orden legal o mercantil, además de asesorar a las áreas técnicas y corporativas de la empresa.

1.2.2. Estructura Funcional de la Banca Seguros

El esquema que presento a continuación es planteado como una estructura base de la Banca Seguros que pretende proporcionar una visión general, y no específica, de la organización interna y funciones de cada área ya que, aunque contempla principalmente la estructura de Seguros Bancomer, partiendo de su liderazgo, se diseñó considerando también, las estructuras de las principales aseguradoras que comercializan bajo este esquema.



Nota: Este organigrama se basa principalmente en la estructura de Seguros Bancomer.

Dirección de Mercadotecnia y Comercialización

Para el tema de este informe, las funciones que desarrolla esta Dirección serán explicadas con mayor detalle en el siguiente capítulo; sin embargo, se puede decir que ésta se encarga de analizar las condiciones del mercado y las necesidades de los clientes para diseñar productos que satisfagan los requerimientos y demandas que se detecten. Aquí se elaboran las estrategias de comercialización y distribución de los seguros, así como el desarrollo de las campañas publicitarias y de las piezas promocionales que se hacen para dar a conocer las cualidades y beneficios de los productos. Asimismo, esta Dirección tiene la tarea de desarrollar los programas de capacitación sobre los productos y los niveles de servicio deseados (en algunas aseguradoras esta área depende de la Dirección de Recursos Humanos).

Dirección de Administración y Finanzas

Esta Dirección se encarga principalmente de concentrar los ingresos de la aseguradora, llevar su control contable y fiscal y reportarlo a los organismos que regulan a las aseguradoras; para ello se apoya generalmente de las siguientes áreas:

◆ Planeación Financiera y Estratégica

En esta área se analizan y desarrollan los resultados financieros de la empresa y del sector en general, se aplican diferentes escenarios y modelos que arrojan resultados que son determinantes en la toma de decisiones financieras y estratégicas de la aseguradora.

Se realizan periódicamente estadísticas y reportes sobre el comportamiento de cada producto que comercializa la empresa para ser empleados por las diferentes áreas con el objetivo de soportar el desarrollo de proyectos que buscan mejorar los productos, procesos o estrategias de comercialización y colocación de los seguros para lograr los objetivos y la rentabilidad de la empresa.

◆ Contraloría

El área está encargada de establecer los mecanismos, las reglas y los controles fiscales y contables de la aseguradora.

Genera la información de los cierres contables de manera periódica; diseña y establece el plan de gastos de la compañía; genera y analiza los reportes que reflejan las variaciones reales contra el presupuesto autorizado, proponiendo medidas oportunas de corrección; provee de información contable y financiera requerida por el sector asegurador y mantiene la relación con los organismos externos que regulan al sector como la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y el Banco de México.

◆ Tesorería

Aquí se concentran los ingresos de la aseguradora por la venta de los diferentes productos que comercializa y por el resultado de las inversiones y sus rendimientos, además de emitir todo tipo de pagos que la empresa genera.

En esta área se busca optimizar los recursos financieros de la empresa concentrando e identificando la cobranza y los pagos a los asegurados, proveedores y agencias reguladoras oportunamente, estableciendo esquemas de seguridad que eviten cualquier intento de fraude interno y externo, protegiendo el patrimonio de la aseguradora.

Dirección de Operaciones

La Dirección se encarga de estructurar e implementar los procesos que permitan una correcta emisión de pólizas de los seguros que vende la empresa y de hacer los cargos correspondientes a todos los asegurados; en esta área se coordinan y administran los canales de distribución de los seguros, aquí se generan los procesos para que en los puntos de venta se puedan vender y cobrar los seguros

correctamente, así como que dentro de la aseguradora los procesos de emisión de pólizas y la cobranza se realicen correctamente.

◆ Producción

En esta área se desarrollan los procesos de captura e integración a los sistemas para emitir las pólizas de todos los seguros que la compañía vende; se genera el proceso de cobranza y se encarga de, en el caso de modificaciones y ajustes especiales solicitados por los clientes, enviar el material contractual.

Aquí se llevan a cabo los procesos de renovación de las pólizas que se venden a través de los canales de distribución bancarios como las sucursales y, en el caso específico de Seguros Bancomer, Bancomer por teléfono; además de las renovaciones a los seguros que se dan por los productos de crédito y patrimoniales que el Banco ofrece.

Se generan controles de toda la información referente a la cartera de clientes de la aseguradora (movimientos de altas, cancelaciones, cambios solicitados por los clientes sobre su conducto de cobro, cambio de beneficiarios, etc.), información que proporcionan a las áreas estratégicas internas y corporativas para el análisis y conocimiento del perfil de clientes, requerimientos y necesidades.

◆ Canales de Distribución

El área es responsable de la administración de los canales donde se venden los seguros que genera la empresa; se desarrollan e instalan, en conjunto y coordinación con las áreas de sistemas y operativas del banco, los procesos y sistemas operativos para la venta de seguros en los canales de distribución bancarios (captura de datos de los clientes y emisión de pólizas en el punto de venta, así como la integración a los sistemas de la aseguradora para realizar el cargo a la cuenta del cliente).

Además tiene entre sus funciones, el contacto permanente con las áreas de almacén y distribución de materiales y papelería del banco para supervisar el

abasto de materiales actuales que se proporcionan al cliente al realizar la compra de algún seguro.

◆ Administración de Proyectos

Se administran y coordinan los proyectos que el área de mercadotecnia y comercialización determine, ya sea por lanzamiento de nuevos productos o por mejoras a los ya existentes.

En esta área también se determina la logística que se debe seguir para el desarrollo de proyectos especiales de la aseguradora y se concentra el proceso de seguimiento, supervisando que cada área cumpla con las tareas asignadas para el buen término del mismo.

◆ Servicio a Clientes

El área de Servicio a Clientes en una empresa de Banca Seguros es una de las más importantes, pues representa la cara de la aseguradora, es decir, los problemas, dudas y aclaraciones que tenga un cliente sobre cualquier seguro debe ser resuelto satisfactoriamente en este punto.

El servicio posterior a la venta es resuelto en Servicio a Clientes, proporcionando información más detallada sobre los productos, coberturas, exclusiones, se dan las instrucciones de qué hacer en caso de siniestro; se resuelven los problemas de cargos erróneos a instrumentos bancarios por concepto de seguros; se hacen los cambios a las pólizas que el cliente solicite (extensiones de cobertura, cambios de sumas aseguradas, etc.).

Además se generan reportes y controles que reflejan las inquietudes más comunes de los clientes, se monitorean los esfuerzos publicitarios y las mejoras o modificaciones que se hacen a los productos, el servicio de indemnización, etc.

En una empresa de Banca Seguros esta área es permanentemente supervisada y capacitada, pues es aquí donde caen todas las dudas, reclamos y demás inquietudes que se pueden manifestar como resultado de una mala explicación del producto en la publicidad o en el material contractual. Es el lugar más sensible

de la empresa pues es donde se recoge el sentir del cliente, la credibilidad que hay en la aseguradora, se percibe si un producto se está vendiendo correctamente, si los argumentos y la oferta es la correcta con los resultados y la experiencia que el cliente experimenta al recibir el servicio.

Dirección de Sistemas

◆ Desarrollo de sistemas

Esta dirección se encarga de desarrollar sistemas confiables para la administración y operación de la aseguradora además de tener la responsabilidad de garantizar el funcionamiento de los sistemas que administran los procesos de altas, cancelaciones y movimientos de las pólizas de todos los productos que comercializa la aseguradora.

Es responsable de cuidar los niveles de servicio y la confiabilidad de toda la infraestructura tecnológica de equipos de cómputo y comunicaciones de la empresa.

Aquí se diseñan los sistemas operativos y de captura que dan soporte a la aseguradora para la venta y administración de los seguros.

2. EL CASO DE UNA EMPRESA DE BANCA SEGUROS

2.1. Seguros Bancomer

Para comprender mejor el tema que nos ocupa, se plantea conocer más a detalle la historia y organización de Seguros Bancomer por ser la aseguradora que, desde que nace y hasta el momento, sigue llevando el liderazgo en este esquema de comercialización; se pretende exponer de ésta principalmente, cómo surge, cuáles son sus principios fundamentales y sus objetivos para operar y destacar en el mercado asegurador.

Asimismo, se revisará cuál es la función de las diferentes áreas que conforman la Dirección de Mercadotecnia de la aseguradora, a fin de conocer las tareas que se llevan a cabo periódicamente para diseñar y actualizar productos que satisfagan las necesidades e intereses de clientes potenciales y conservar a los actuales, así como la relevancia de las tareas que ocupan a las áreas de publicidad y comunicación, como parte de un todo, encaminado fundamentalmente a continuar manteniendo el liderazgo de la empresa, conservándose en la mente del cliente como la mejor alternativa en productos de seguros.

2.1.1. Historia de Seguros Bancomer

Desde 1991 se iniciaron las relaciones de negocio entre Grupo Financiero Bancomer y Seguros Monterrey para proteger algunos productos bancarios con seguros, abriendo las puertas a la aseguradora al conocimiento de las necesidades, operación y estructura del banco para diseñar productos específicos dirigidos a instrumentos e instituciones financieras.

El mes de marzo de 1992 marcó un cambio importante en la organización administrativa de Seguros Monterrey, ya que, en su objetivo de volverse más competitivo nacional e internacionalmente, se consolidaron las relaciones con Aetna, compañía aseguradora líder en el mercado americano, la cual llegó a adquirir el 49% de participación del ahora Seguros Monterrey Aetna y Fianzas Monterrey Aetna¹⁹.

Este cambio de administración, además de traducirse en una renovación de imagen y una importante modernización en las estrategias y la comercialización, significó la transformación de la organización a gestiones especializadas en los diferentes mercados que atacaba la aseguradora, de tal manera que se formaron las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) enfocadas a cumplir objetivos independientes y específicos para lograr las metas globales de la empresa y cumplir con los compromisos adquiridos con los accionistas.

Como resultado de esta transformación, se creó la Unidad Estratégica de Negocio para la Comercialización a Bancos e Instituciones Financieras (UEN Bancos) dedicada principalmente a desarrollar la relación con Bancomer con el objetivo de satisfacer las necesidades de seguro que demandaran para la protección de sus productos, patrimonio e infraestructura, así como atender a las instituciones financieras en general.

La UEN Bancos se encargó de manejar administrativa y operativamente los seguros que demandaba Bancomer, entre los cuales se desarrollaron productos orientados a satisfacer las necesidades de los empleados como la flotilla de automóviles, los seguros de gastos médicos y de vida en sus distintas modalidades, y en general, seguros que solicitaban los funcionarios del banco; así mismo, se diseñaron productos para proteger los bienes propiedad de la institución como sus inmuebles, cajeros automáticos, equipo de cómputo, etc.

¹⁹ Fuente: Documentación histórica de Seguros Bancomer, realizada por la Subdirección de Planeación Estratégica en diciembre de 1996.

En otra línea de productos también dirigida a proteger los recursos del banco, se diseñaron seguros para proporcionar beneficios en favor de los clientes del banco; se crearon productos para cubrir los bienes adquiridos a través de créditos bancarios como autos e inmuebles, seguros de accidentes en viajes y seguros por pérdida o demora de equipaje (activados automáticamente al adquirir pasajes a través de la tarjeta de crédito Bancomer), seguros de compra protegida, y seguros que protegen al banco contra fraudes perpetrados a través de los instrumentos bancarios.

Hacia otras instituciones financieras, se desarrollaron seguros de vida y accidentes personales que se promocionaban a través de correo directo a las bases de datos cautivas y los cuales podían ser cargados mensualmente a cualquier tarjeta de crédito de manera automática; bajo este esquema se promocionaron productos a las bases de clientes de American Express y Citibank, entre otros, además de desarrollar programas de protección contra accidentes personales para promoverse en Universidades o instituciones que lo requirieran como el Tecnológico de Monterrey.

En la medida en que esta Unidad fue adquiriendo mayor experiencia en la promoción, operación y administración de este tipo de programas, fue lanzando distintos seguros a través de la renta de bases de datos seleccionadas mediante una segmentación más cuidadosa de edad y nivel socioeconómico.

En este proceso de especialización se lanzó al mercado el Seguro de Vida Modular para los tarjetahabientes de Cifra Wal-Mart, consolidando la madurez de la UEN Bancos en lo que respecta a la venta de seguros a través de medios de comercialización directa. Este seguro se desarrolló para cubrir objetivos de negocio de Bancomer - quien administra la tarjeta de crédito Cifra Wal-Mart - estimulando el movimiento de la tarjeta dando un beneficio adicional y exclusivo, además de satisfacer las necesidades de aseguramiento de mercados que anteriormente no tenían acceso a seguros.

Mientras la UEN Bancos alcanzaba su madurez operativa, en octubre de 1996 Grupo Financiero Bancomer y Aetna decidieron formar sociedades estratégicas para constituir Seguros Bancomer con el fin de aprovechar el potencial de mercado que representaba la distribución de seguros a través de canales bancarios analizando la experiencia de la UEN Bancos. Por su parte, Seguros Monterrey Aetna continuó con su vocación de ser una compañía enfocada a la venta a través de agentes y promotores, fortaleza tradicional de esta empresa en México desde 1941²⁰.

De igual manera en este proceso de reestructura, se independizaron otras áreas de Seguros Monterrey Aetna para formar subsidiarias con la misión de brindar servicio a todas las empresas que en conjunto formarían el Sector Seguros de Grupo Financiero Bancomer; así surgió Multiasistencia, dedicada principalmente a la atención en siniestros y al pago de indemnizaciones de autos y seguros de daños en general; Meximed orientada a la atención de reclamaciones en todo lo relacionado a los seguros de gastos médicos y Asesores en Promoción Segunómima, especializada en la administración y operación de todos los ramos del seguro.

Este tipo de organización permitió atacar nuevos mercados y especializarse en los aspectos que intervienen para la adecuada administración de riesgos de Grupo Financiero Bancomer, dando como resultado grandes beneficios para el banco y sus clientes.

Misión

La misión de Seguros Bancomer se definió de la siguiente forma: "Participar de manera directa en la tranquilidad de empleados y clientes de Grupo Financiero Bancomer manteniendo protegidos su patrimonio y recursos financieros."

²⁰ Ídem.

Visión

Aumentar la participación de mercado en el sector asegurador, consolidándose como la compañía más grande de la Banca Seguros en el país.

Objetivos

- ◆ Lograr el posicionamiento de empresa líder en la comercialización de seguros a través del uso de mercadotecnia directa.
- ◆ Ser reconocida en el mercado como una institución de seguros con una sólida estructura financiera.
- ◆ Aumentar la participación de mercado en función de la relación con los clientes y no a ventas.
- ◆ Generar fidelidad del cliente hacia GFB significando un plus para los clientes de las distintas bancas.
- ◆ Atraer a nuevos clientes al Banco producto de los niveles de servicio ofrecidos.
- ◆ Contar con la mayor distribución geográfica del país haciendo uso de la base de clientes de Bancomer y sus puntos de venta.
- ◆ Operar en todos los ramos del seguro individual.
- ◆ Guardar una imagen de excelencia, tanto en la venta como en el servicio y trámite de indemnizaciones.
- ◆ Incursionar y explotar canales de distribución alternos para la oferta de los seguros (*Mailing, telemarketing, internet, etc.*)²¹.

²¹ Idem.

2.1.2. Dirección de Mercadotecnia y Comercialización

La Dirección de Mercadotecnia y Comercialización juega un papel muy importante para el logro de los objetivos que la empresa se ha fijado, ya que corresponde a esta área analizar las condiciones del mercado, los productos que existen y las necesidades de los clientes para crear productos específicos que satisfagan los requerimientos y demandas del mercado.

Esta Dirección es responsable de desarrollar la estrategia de comercialización, distribución, promoción y publicidad; desarrolla y dirige los esfuerzos de capacitación de los productos y del servicio deseado.

Para lograr sus objetivos, la Dirección se apoya de las siguientes áreas:

- ◆ Gestión de Producto

En esta área se diseñan y desarrollan los seguros de los ramos que maneja la aseguradora (Vida, Daños, Autos y Gastos Médicos) y se vigila su ciclo de vida a través de análisis de rentabilidad y siniestralidad; se realizan estudios y monitoreos constantes sobre la posición y diferenciación de los productos con respecto a la competencia (tarifas, beneficios y características técnicas) para determinar posibles mejoras o ajustes oportunamente; se definen los criterios de suscripción de cada producto (criterios de selección de los clientes para cuidar la sanidad de la base asegurable) para lograr los objetivos de venta establecidos por la empresa y, se lleva a cabo el registro de los productos ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (bases técnicas del producto y material contractual) siguiendo y respetando las observaciones y lineamientos que ésta determine.

Otras de sus funciones son el definir las formas de pago y los conductos de cobro que operarán para cada producto diseñado, así como la información que se deberá solicitar a los asegurados o beneficiarios en el trámite de indemnización.

◆ Formación y Capacitación

Desarrolla y controla los programas de capacitación para la información, venta y promoción de los seguros de acuerdo al objetivo que se persiga.

Se diseñan planes para capacitar sobre las características, beneficios y exclusiones de los productos, los lineamientos y políticas de la empresa que se desean transmitir en las áreas de Servicio a Clientes y al personal en general, así como las técnicas de venta para asegurar la calidad en el servicio y la asesoría que ofrece la empresa.

Se elaboran manuales de producto donde se dan a conocer las políticas y procedimientos definidos para la venta y operación de cada producto.

◆ Comercialización

Desarrolla estrategias de venta y promoción de los productos para apoyar el logro de objetivos cuantitativos de la empresa; analiza el comportamiento de las ventas en las diferentes zonas donde se venden seguros, apoyándose de Gerentes Regionales que se encargan de visitar las Sucursales y puntos de venta bancarios para asesorar directamente a los Ejecutivos, aclarar sus dudas y apoyarlos en general con todo lo referente a los productos.

El área de Comercialización mantiene una relación muy estrecha con las áreas de venta del banco para desarrollar en conjunto programas de metas e incentivos para la fuerza de ventas; controla y supervisa los resultados de cada región del país, con el objeto de medir y reportar el comportamiento y resultado de cualquier estrategia generada por la Dirección.

◆ Investigación de mercados

Este departamento se encarga de llevar a cabo los estudios de mercado cualitativos y cuantitativos necesarios para el diseño y lanzamiento de seguros; se estudian las necesidades de los clientes, sus preferencias y hábitos de compra; se evalúan las percepciones de los clientes potenciales hacia determinados productos que existen en ese momento en el mercado, cuáles consideran como

aciertos o ventajas, cuáles sus restricciones y rechazos, y cuáles han sido sus experiencias al respecto.

Se diseñan los cuestionarios y guías de tópicos necesarios para realizar estudios que buscan conocer los niveles de servicio ofrecidos por la empresa, desde el primer contacto que se tiene con el cliente en la que solicita información de los productos, cotizaciones y se realiza la compra, hasta el servicio de indemnización.

Esta área estudia y analiza los resultados que arroja cada estudio para diseñar estrategias encaminadas a la satisfacción del cliente así como para buscar la permanencia de los productos en el mercado.

Aquí también se estudia el desarrollo y viabilidad de implementar nuevos canales de comercialización en la aseguradora, a través del estudio de aceptación de los mismos (*telemarketing*, correo directo, Internet, etc.).

◆ Publicidad y Comunicación

Esta área es responsable de desarrollar y supervisar, de acuerdo a los lineamientos establecidos por el banco, la imagen institucional de la aseguradora, las campañas de publicidad y los materiales de apoyo para la venta y promoción de los productos.

Es encargada de mantener la relación directa con el cliente a través de una estrategia consistente de comunicación en todas las piezas publicitarias y promocionales que se le hagan llegar; busca generar fidelidad en los asegurados a través del diseño de piezas que transmitan confianza en los productos y la aseguradora, desarrollando materiales que expliquen de manera sencilla las coberturas, exclusiones, trámites de indemnización, etc.

Esta área tiene relación estrecha con las áreas técnicas, de comercialización y servicio a clientes de la aseguradora, pues son éstas las que proveen la información detallada de las características de los productos y estrategias a seguir, así como los problemas a resolver con los materiales publicitarios y la comunicación orientada al cliente.

3. LOS CANALES DE VENTA EN UNA EMPRESA DE BANCA SEGUROS

Los canales de venta en el esquema de la Banca Seguros se enfocan principalmente a la venta directa, mediante el ofrecimiento de productos a través de la red de sucursales y módulos bancarios, y por medio de la mercadotecnia directa haciendo uso del correo directo o *mailing*, el *telemarketing outbound* (con llamadas de salida) y el *telemarketing inbound* (espera llamadas de entrada).

La infraestructura y la capacidad de distribución que ofrecen los canales de venta bancarios son empleados por la aseguradora para ofrecer y vender sus productos; la tecnología y sus innovaciones en los sistemas permiten implementar ágiles procesos de cotización y venta de seguros, ofreciendo herramientas de fácil operación a los Ejecutivos y una mayor capacidad de distribución en diferentes puntos de acceso a nivel nacional.

La banca en México tiene más de 6,500 sucursales y 120,000 empleados bancarios y existen 10 millones de clientes potenciales²² con diferentes niveles socioeconómicos e intereses de aseguramiento muy variados: sus percepciones sobre la necesidad de proteger sus bienes y seres queridos varía; de la misma manera sus hábitos de compra y conocimiento acerca de productos de seguros y dónde adquirirlos. Por ello la importancia del conocimiento y uso adecuado de los canales bancarios, y la necesidad de explorar cuáles son las características de cada canal, cuáles sus fortalezas y sus debilidades, ya que de esto dependerá en gran medida el éxito de este esquema.

²² Fuente: División de Estudios Económicos y Sociales de Banamex; "Presente y Futuro de la Banca Seguros en México". Febrero 1999, págs. 1-33.

3. 1. Canales de Venta en Seguros Bancomer

Respecto a la empresa que nos ocupa vemos que, Seguros Bancomer desde el inicio de sus operaciones en octubre de 1996 a la fecha, se ha enfrentado a la barrera de clientes potenciales que cuestionan los canales de venta bancarios para la oferta de productos de seguros, pues existe una asociación directa entre el servicio recibido en las sucursales, el servicio de indemnización esperado por el cliente y el resultado de experiencias propias o cercanas: "Depende mucho de que Banco se trata, por que la verdad algunos tienen pésimo servicio, son lentos y si así te van a tratar al momento del siniestro..."²³.

De igual forma, las experiencias anteriores sobre los trámites de contratación de seguros, coberturas, costos, servicios de indemnización, etc., y la imagen de las compañías aseguradoras que han transmitido a través de los agentes o asesores, influyen en las expectativas de servicio y credibilidad de la venta de seguros en los canales bancarios: "Te hacen dar mil vueltas y llevar miles de papeles y luego te pagan lo que se les da la gana, eso si no se quedaron con el dinero y ni estás asegurado"²⁴.

Así, aunque a pesar de ser evidente que el desarrollo tecnológico del país y la apertura a empresas transnacionales que emplean la mercadotecnia directa para ofertar sus productos es cada vez mayor, en el renglón de seguros existen frenos casi automáticos sobre el esquema de comercialización de la Banca Seguros en la que se considera casi como único canal de venta al asesor o agente de seguros (aún a pesar de poder haber recibido mal servicio) para que explique las coberturas del contrato, exclusiones, vigencia, renovación, etc.: "Yo creo que algo tan delicado como el seguro lo tienes que contratar con una persona físicamente",

²³ "Estudio Cualitativo en torno a la Banca Seguros". Target Marketing, pág. 26.

²⁴ *Ibidem*, pág. 20.

"yo no contrataría por teléfono ni iría a una sucursal porque necesito que venga el asesor y me explique el contrato"²⁵.

Aspectos tan importantes como los que se citan, han tenido que ser consideradas por las empresas aseguradoras como Seguros Bancomer que, desde su arranque han realizado el estudio de las características específicas de cada canal de venta, así como el análisis de las fortalezas y debilidades del servicio, calidad de los sistemas operativos y procesos administrativos del Banco y la Aseguradora para implementar los sistemas que permitan la venta de seguros, cuidando no incurrir en las deficiencias e insatisfacciones de los procesos anteriores.

3.1.1. Características de los Canales de Venta

A continuación se exponen las características y fortalezas de cada canal detectadas para la venta de seguros, en el caso específico de Seguros Bancomer.

Red de Sucursales (Ventanilla / Ejecutivos)

Alcance

La red de sucursales se establece con una distribución geográfica a nivel nacional, factor que le permite una capacidad de penetración en mercados a los que las Aseguradoras Tradicionales no tienen acceso ni constituyen su segmento objetivo; su operación está basada en el contacto y comunicación inmediata y bidireccional propiciando el ambiente adecuado para la oferta de productos a prospectos con características variadas que se encuentran cautivos en cada sucursal.

²⁵ Ibidem, pág. 27.

En lo que respecta a la venta de productos de seguros en las sucursales Bancomer, ésta se realiza en las 1300 Sucursales que conforman su red a través de los cajeros en ventanilla, que fungen como Referidores al ofrecer el producto y dirigir al prospecto, en caso de que muestre interés, a los Ejecutivos de Cuenta encargados de la persuasión y el cierre de ventas.

Características

De la manera en que operan las sucursales, en ventanilla o caja existe la limitación del tiempo debido a la necesidad de brindar a los clientes un servicio ágil al efectuar los movimientos propios del banco, por lo que la función de quienes están al frente se limita a la orientación y referencia de los seguros.

En lo que se refiere al Ejecutivo de Cuenta éste se conduce, para realizar sus funciones, sin límite de tiempo siendo su función principal la asesoría y apertura de productos bancarios más sofisticados, lo que le permite el intercambio de información inmediata, solución de dudas y el reforzamiento de los elementos de venta.

El Ejecutivo en sucursales está habilitado con las herramientas necesarias para la oferta de los productos de seguros, proporcionar cotizaciones y realizar la suscripción a los mismos.

Comunicación e Información

La capacidad de este canal para brindar información sobre los productos es ilimitado, aunque el impacto para lograr la aceptación del cliente y cerrar la venta está estrechamente ligada a la capacitación que se brinde al personal que se encuentra al frente, ya que éste se convierte en la cara y voz de la aseguradora.

El poder que tiene la red de sucursales bancaria para comunicar y transmitir al cliente la importancia de contar con productos de seguros también es muy amplia, pues en ella conviven elementos de *merchandising* que refuerzan los valores y la imagen de solidez y confianza del Banco que generan el ambiente propicio para la compra de estos productos.

Frecuencia de contacto

La capacidad que ofrece este canal para estrechar la relación con clientes potenciales es muy amplia ya que permite con la especialización de funciones hacer más certero el contacto.

En el caso de la venta de seguros los Referidores (que para Seguros Bancomer son los Cajeros) tienen la oportunidad en cada contacto invitar al prospecto a conocer y/o adquirir cualquier producto acercándose al Ejecutivo para solicitar mayor información. En general cuando el cliente acude a éste último no se necesita más que una visita para realizar el cierre de venta o la prospección de citas futuras.

Cierre de venta

Este medio permite el cierre de venta con la ventaja de imprimir la póliza de manera inmediata para que el cliente salga de la sucursal con todos sus documentos contractuales en la mano, haciendo efectiva una de las promesas de venta más atractiva de este esquema de comercialización.

Correo Directo o Mailing

Alcance

El correo directo tiene cobertura a nivel nacional con la ventaja de ser selectivo y reducir en forma importante la inversión cuando se cuenta con una clara segmentación de mercado. La comunicación no es inmediata y no tiene retroalimentación a corto plazo, se obtiene una respuesta promedio del 2% sobre la base total atacada²⁶.

Características

El correo directo es cada vez más usado, ya que permite una alta selectividad del

Características

Este medio no opera de forma independiente ya que se debe dar a conocer un número telefónico de servicio para utilizarse. Permite el intercambio inmediato de información, la solución de dudas y el reforzamiento de los elementos de venta.

Comunicación e Información

La información debe extenderse atendiendo las necesidades del prospecto, quien ya tiene una motivación de compra. El impacto de venta depende de la habilidad y capacitación del operador.

Frecuencia de contacto

Depende del prospecto, generalmente con la primera llamada basta aunque se recomienda solicitar los datos de la persona contactada para dar seguimiento al esfuerzo de la venta.

Cierre de venta

Es un medio que por sus características de comodidad es altamente efectivo para el cierre de la venta, aunque se limita mientras se deba contar con la firma escrita del prospecto y en los casos que se deba verificar el estado del bien asegurable o realizar exámenes médicos.

Módulos

Alcance

Su cobertura y alcance se limitan a su ubicación física y pueden colocarse de acuerdo a puntos de venta que tengan mayor demanda aunque con costos adicionales de instalación y operación. La respuesta es inmediata pero el grupo objetivo es limitado por la ubicación geográfica.

Características

El prospecto tiene que acercarse al módulo. Permite el intercambio inmediato de información, solucionar dudas y modificar elementos de venta de acuerdo a la persona contactada.

Comunicación e Información

La información puede extenderse de acuerdo a las necesidades del prospecto ya que no existe limitantes de tiempo, el impacto de venta depende de la habilidad y capacitación del vendedor.

Dependerá de la construcción del módulo y el desarrollo de su mecánica operativa que el vendedor cuente con las herramientas necesarias para ofrecer cotizaciones, suscripciones y entrega inmediata de la póliza.

Frecuencia

Está condicionado al interés del prospecto por volver. Requiere de apoyo visual para atraer al cliente aunque cuando se logra la atención con un par de impactos es suficiente para lograr el cierre de la venta.

Para elevar la efectividad de este medio se recomienda reforzar la labor de ventas con correo directo o *telemarketing*.

Cierre de venta

Permite el cierre de venta mientras el vendedor esté capacitado y tenga tiempo para verificar el estado del bien asegurable. Limitado si debe realizar exámenes médicos.

3.1.2. Medios de apoyo para la venta y promoción

Para que los canales de venta puedan lograr los objetivos y metas que se les presupuesta, es necesario el apoyo no sólo de los medios de comunicación masivos, sino además de la publicidad directa que se hace en los puntos de venta.

El uso de los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa, revistas, carteleras o anuncios espectaculares), en el caso de Seguros Bancomer, tuvo un papel muy importante para dar a conocer a la empresa en su lanzamiento a través de la publicidad específica de su seguro de automóviles AutoSeguro Bancomer, y posteriormente para promover los otros productos que sacó al mercado: VidaSegura Bancomer y HogarSeguro Bancomer.

El manejo de la publicidad en estos medios buscó, además de dar a conocer que el Banco también ofrecía productos de seguros, reforzar la credibilidad y confianza de los clientes de Grupo Financiero Bancomer, y atraer nuevos clientes al banco con productos de su interés que, posiblemente no habían estado a su alcance de una forma económica, cómoda y sencilla como se ofrecía en la publicidad.

Los medios de comunicación directa, por su parte, se emplearon en el lanzamiento, y se usan hasta la fecha, por su grado de efectividad al impactar fuerte y directamente al grupo objetivo de Bancomer que se encuentra cautivo.

El uso y mezcla de medios de publicidad directa, otorga al esquema de la Banca Seguros un apoyo muy importante para el logro de sus objetivos comerciales, ya que le permite la adecuada distribución de información de una forma prácticamente inmediata; le brinda la posibilidad de realizar una segmentación por tipo de cliente (física o moral; básico, plus o patrimonial; empresas micro, pequeña, empresarial, corporativa, etc.), por nivel socioeconómico y por zonas geográficas para ofertar sus productos; además, la frecuencia y flexibilidad de los medios para preparar la información, permite reforzar la comunicación como

vayan surgiendo las necesidades de los productos (como actualización de planes, tarifas, etc.).

Para la Banca Seguros aprovechar al máximo estos medios significa una importante disminución de la inversión y un aumento en la relación costo/beneficio, ya que sus canales de distribución, la operación y los procesos de implementación de cada uno están totalmente desarrollados y probados por el banco, siendo medios cada vez más sofisticados y perfeccionados para ser más efectivos.

A continuación se presentarán los medios de publicidad directa que son empleados por Seguros Bancomer para apoyar la venta y promoción de sus productos, así como sus principales características:

Merchandising

Se entiende por *Merchandising* todos los materiales que se encuentran en punto de venta para reforzar las estrategias comerciales de los productos y servicios que ahí se ofrecen, y que están diseñados y producidos con los lineamientos y estándares de calidad de la imagen corporativa; es la cara de la institución hacia el cliente a través de posters, folletos, volantes, mamparas, caballetes, displays, copetes de señalización, etc.

Características

El alcance de todos los materiales que componen el *merchandising* está ligado necesariamente al atractivo visual y a la ubicación que se le dé.

La respuesta que se espera generalmente de estas piezas, son muy variadas, pero siempre son visualizadas como apoyos, y casi nunca como medio primario (a menos que el objetivo sea dar a conocer un cambio de imagen corporativo propiamente); el alcance que tiene, por ejemplo, el poster es diferente al que tiene un folleto, pues el primero pretenderá llamar la atención con información muy

Limitaciones

La transmisión del mensaje dura unos segundos y es poco valorado por el cliente, pues representan pausas molestas que le impiden conocer el estado que guarda su cuenta o realizar la transacción que desea.

Tablero Electrónico

Características

Es un medio que se emplea para recordar alguna información específica a los clientes que se encuentran en espera de hacer alguna transacción en la sucursal; son mensajes muy breves que forzosamente tienen que combinarse con la promoción e información de otros productos o servicios que ofrece el banco.

Limitaciones

Son medios poco flexibles y atractivos, que fácilmente aburren al cliente mientras se encuentra en espera de hacer algún movimiento en sucursal.

4. LA PUBLICIDAD EN UNA EMPRESA DE BANCA SEGUROS

4.1. Publicidad en Seguros Bancomer

El uso de la publicidad y la promoción en una aseguradora que comercializa bajo el concepto de Banca Seguros es muy particular, si consideramos que para despertar el interés de los consumidores en productos de seguros no se cuenta con el Agente que tradicionalmente es quien contacta al prospecto y ofrece el seguro de acuerdo a las características específicas que percibe del posible comprador como la edad, estado civil, situación económica, social, etc.

La publicidad en la Banca Seguros tiene la función no sólo de atraer la atención de un mercado específico, sino además debe tener la habilidad de mostrar las bondades del seguro, transmitir la importancia de estar asegurado y la tranquilidad que genera el contar con una protección ante cualquier eventualidad, tareas que, en las Aseguradoras Tradicionales el agente es capacitado para ello, se le enseña como acercarse al prospecto a través de cursos de habilidades de venta, fortalezas y beneficios de cada producto.

La publicidad en las Aseguradoras Tradicionales busca principalmente respaldar la labor del agente de seguros, mostrar que son ellos los expertos en cuestiones de aseguramiento, son profesionales capaces de ofrecer productos que se adaptan a las necesidades del cliente. La aseguradora como tal los respalda; las fortalezas de la compañía de seguros, su solidez y experiencia son cedidas al agente.

Las aseguradoras de la Banca Seguros usan la publicidad para mantenerse en la mente de los consumidores, para dar a conocerse como una alternativa más en la adquisición de productos de aseguramiento. La publicidad busca atraer la atención por las ventajas que ofrece y crear con ello el interés para generar una

acción: hacer que el posible comprador acuda al punto de venta para conocer más del producto y solicitar una cotización.

El uso estratégico de los medios masivos, es una tarea importante para lograr lo anterior; el tiempo en la planeación, el estudio de cada medio, características y fortalezas, es una tarea necesaria y que cada vez demanda mayor precisión y análisis por los fuertes presupuestos que se destinan a estos esfuerzos.

El caso de Seguros Bancomer es un claro ejemplo de una empresa de Banca Seguros que, a través de una inversión importante en la producción de campañas publicitarias y en el uso de medios masivos de comunicación ha logrado penetrar en el mercado alcanzando el liderazgo dentro de las empresas de Banca Seguros y ha llegado a ocupar el 6º. Lugar en las empresas del sector asegurador (considerando aseguradoras Tradicionales y de Banca Seguros)³⁰.

4.1.1. Estrategia de Comunicación

En mayo de 1997, Seguros Bancomer se lanza al mercado con una campaña a nivel nacional promoviendo su primer producto diseñado para el mercado masivo: AutoSeguro Bancomer.

El objetivo principal de comunicación, era dar a conocer la creación de Seguros Bancomer mediante el lanzamiento de su primer producto acercando a la compañía aseguradora directamente con el cliente.

Para su producción se estableció que la comunicación debía realizarse en un tono agresivo, moderno y directo, enfocada a tres conceptos rectores: precio (principalmente), pagos mensuales y facilidad de adquisición manejando, para la publicidad de venta directa, la promesa básica de ofrecer productos exclusivos a

³⁰ "Primas". *EstadisticAMIS* 4º. Trimestre 1998.

Etapa 2: Apoyar a la Plaza seleccionada para la oferta y venta del producto a través de material punto de venta o *merchandising*: posters, *tent cards* o caballetes y folletos en Sucursales y empresas del grupo con información del producto, sus características y ventajas competitivas, así como utilizar frases cortas en los tableros electrónicos situados en las Sucursales invitando a preguntar por el seguro.

Etapa 3: Esta etapa estratégicamente se destinó para dar todo el apoyo publicitario al lanzamiento de Seguros Bancomer a nivel nacional en medios masivos de comunicación, mediante la promoción de AutoSeguro en prensa, radio, televisión, revistas especializadas y anuncios espectaculares.

El perfil del mercado objetivo que se definió para estas etapas fue:

Etapa 1: Cuentahabientes de Inversión Inmediata y Cuenta Maestra Bancomer del Distrito Federal y área metropolitana con saldo promedio mayor de \$5,000.00 (110,000 clientes aproximadamente)³².

Etapa 2: Clientes Bancomer y no Clientes que acuden a las Sucursales a realizar diferentes transacciones bancarias.

Etapa 3:

- ◆ Clientes de Bancomer y mercado potencial de seguros
- ◆ Hombres y mujeres mayores de 18 años

³² Fuente: Reporte correspondiente al mes de abril de 1997 elaborado por el área de sistemas para la Banca de Servicios de Bancomer.

- ◆ Nivel socioeconómico C³³

Consideraciones para el posicionamiento

En la campaña masiva se propuso posicionar la nueva empresa brindando una diferenciación clara contra las compañías de seguros "Tradicionales".

El concepto de Seguros Bancomer debía transmitir honestidad y tranquilidad ligándose a tres conceptos rectores que estarían presentes en todas las ejecuciones masivas:

- ◆ Bajas tarifas
- ◆ Pagos mensuales
- ◆ Fácil de adquirir

De esta manera, se buscó que Seguros Bancomer mantuviera una identidad propia aún cuando se alineara al manejo corporativo de Grupo Financiero Bancomer, respetando sus políticas de comunicación e imagen.

En los distintos medios de comunicación directa manejados por el banco, se incluyó publicidad por concepto del lanzamiento de Seguros Bancomer dando continuidad y apoyando el objetivo de lograr un posicionamiento rápido y efectivo. En este renglón se realizaron cápsulas de video para el canal privado de televisión, tanto para el programa "En Línea" dirigido a los empleados de las Sucursales, como dentro de la programación de "Barra de Clientes" que se transmite en las Sucursales durante los horarios de atención; se desarrollaron piezas para insertar en los estados de cuenta de los distintos instrumentos bancarios (cuentas de cheques y tarjetas de crédito), y se incluyeron reportajes y artículos de la aseguradora y sus características de comercialización en los

³³ Nivel C: ingreso mensual familiar desde \$7,000 hasta \$21,000. Fuente: Reporte que elabora la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública, agosto 1998.

distintos impresos que distribuye Grupo Financiero Bancomer entre sus empleados.

Además, se desarrolló en Seguros Bancomer un canal abierto de información sobre los productos existentes, coberturas, trámites, etc., para la atención de dudas de los ejecutivos de cuenta y de los mismos clientes.

4.1.2. Uso de Medios Masivos

La inversión del sector asegurador (aseguradoras Tradicionales, Banca Seguros y de Venta Directa) en medios masivos de comunicación es cada vez más relevante. Se considera que en 1997 se invirtieron en televisión, prensa, radio y revistas \$221'345,000 entre 30 Aseguradoras y \$807'252,000 en 1998 entre 35 Aseguradoras³⁴.

Encontrar en los medios masivos anuncios que promuevan y vendan productos de seguros es cada vez más frecuente, ahora vemos también en anuncios espectaculares campañas muy atractivas que buscan y luchan por atraer la atención del mercado potencial.

Ahora las compañías aseguradoras contratan el servicio de las Llamadas Centrales de Medios para buscar las mejores negociaciones que optimicen sus inversiones y para que les diseñen estrategias de uso y frecuencia en medios, de acuerdo a las características propias de sus productos.

Anteriormente, era más común que las aseguradoras directamente se acercaran a los grandes consorcios de medios a realizar convenios e intercambios de seguros por espacios en los medios y, de ahí se partía a desarrollar básicamente una

³⁴ Fuente: IBOPE-Nielsen. Análisis Estratégico Media Planning "Competencia Seguros", febrero 1999, 1-64 págs.

estrategia de colocación y adaptación de sus anuncios a las medidas y características de los medios disponibles.

Esta práctica que si bien aún existe, es cada día menos común, debido a que las compañías de seguros están ahora más interesadas en invertir inteligentemente sus presupuestos, pues han visto que la aparición de cada vez más compañías aseguradoras que se pelean el mercado, hace necesario crear estrategias especiales a sus productos y segmentos específicos, estudiando las características, ventajas y desventajas de cada medio.

El caso de Seguros Bancomer

Para el lanzamiento de Seguros Bancomer fue necesario desarrollar una estrategia de medios específica que fuera de la mano a la estrategia de comunicación definida para campaña, para ello se trabajó con una Central de Medios a la que se proporcionó toda la información de la empresa, su misión y visión, así como las características del producto de autos a promover, y la estrategia de comunicación y objetivos de la campaña publicitaria.

La estrategia de medios se diseñó buscando una combinación coherente entre el tono y comunicación de la campaña con la selección y uso de cada uno de los medios elegidos con el objeto de establecer un dialogo con el consumidor o prospecto. Se contempló que a pesar de que la comunicación tenía un tono humorístico, era necesario colocar los anuncios y su mensaje en programas que el mercado potencial reconociera y creyera serios y responsables.

USO DE PRENSA, RADIO, REVISTAS Y ANUNCIOS EXTERIORES COMO MEDIOS SECUNDARIOS

- ◆ Prensa: El uso de este medio para la campaña de lanzamiento consideró entre sus ventajas más importantes la capacidad para exponer mensajes extensos que invitaran a la acción, dando detalles más específicos como a dónde acudir en caso de estar interesado por el seguro de autos, la capacidad de elegir las coberturas y plazas más importantes para alcanzar el segmento deseado, el bajo costo de producción y la selectividad de audiencia de acuerdo al contenido editorial del periódico y la sección contratada.
- ◆ Radio: La selección de este medio se hizo sustentado en la capacidad de segmentación basado en la selección de programas y horarios específicos, permite esfuerzos tácticos para periodos clave, el costo de producción es bajo, permite ajustes y modificaciones prácticamente sobre la marcha, y en el caso de la campaña de Seguros Bancomer, permitía ser creativos e innovadores en los mensajes.
- ◆ Revistas: Para el uso de este medio se consideraron como ventajas la capacidad para expresar con mayor amplitud el mensaje deseado, la selectividad de la audiencia de acuerdo al contenido editorial y al mercado objetivo, la flexibilidad del medio para ser tan creativos como se desee, la permanencia del anuncio acorde a la periodicidad de la publicación y la circulación certificada reportada.
- ◆ Anuncios Espectaculares: El uso de este medio fue valorado por su capacidad de penetración a todos los niveles socioeconómicos, buscando con ello una mayor presencia y recordación haciendo sinergia con la comunicación diseñada y expuesta en otros medios.

Otras ventajas de este medio que fueron consideradas para su uso, fue la presencia permanente (24 horas durante los meses contratados) del mensaje y la selección de ubicaciones con mayor afluencia peatonal y vehicular que permitiera un mayor alcance.

Cabe señalar que, como desventaja del medio se tuvo la falta de control para el mantenimiento de los mismos que, ocasiona en algunos casos, mala imagen que repercute directamente en el producto que se publicita.

PUBLICIDAD MÓVIL EN AUTOBUSES COMO MEDIO DE APOYO

El uso de este medio en la campaña de lanzamiento de Seguros Bancomer consideró el impacto que en ese momento estaba teniendo la publicidad expuesta en autobuses, su innovación y flexibilidad en la exposición de los mensajes.

Para ello, se seleccionaron rutas de acuerdo al mercado objetivo determinado para la campaña.

Como desventaja del medio, se debe mencionar la falta de control que se tiene de los proveedores para quitar los anuncios una vez que termina el tiempo contratado para exponer la campaña por falta de un nuevo usuario o cliente, repercutiendo negativamente en la imagen del producto.

Mercado Objetivo

- ◆ Hombres y mujeres de 18 a 44 años
- ◆ Nivel socioeconómico C y D+³⁶

³⁶ Nivel D+: ingreso mensual familiar que varía de \$4,000 a \$6,000. Fuente: Reporte que elabora la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública, agosto 1998.

Regionalidad

- ◆ D.F., Monterrey y Guadalajara como plazas principales
- ◆ Querétaro, Veracruz, León, Tijuana, Torreón, Saltillo, Chihuahua, San Luis Potosí y Tamaulipas como plazas secundarias, por ser ciudades donde el producto ofrecía tarifas competitivas y existía un parque vehicular muy atractivo.

Estacionalidad

- ◆ Del 20 de mayo al 20 de septiembre de 1997

Los resultados de la campaña publicitaria han sido evaluados por la compañía aseguradora desde diversas perspectivas (económicas, comentarios favorables o desfavorables en medios masivos, llamadas a Servicio a Clientes), pero en general el resultado que se obtuvo en su momento fue muy satisfactorio.

Una vez que Seguros Bancomer estuvo fuera del aire, se realizó un estudio de mercado del 19 al 21 de noviembre en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal, llevando a cabo 1,000 entrevistas aproximadamente, 50% hombres y 50% mujeres, de entre 26 y 55 años.

En este estudio se definió como principal objetivo conocer los elementos de comunicación que transmitió la campaña publicitaria de AutoSeguro Bancomer y, entre los resultados que arrojó cabe destacar:

- ◆ Casi la totalidad de los entrevistados recordó publicidad para Bancomer y uno de cada 5 mencionó publicidad de AutoSeguro Bancomer de manera espontánea.
- ◆ La Televisión es el medio donde más se recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de AutoSeguro (9 de cada 10 entrevistados), le seguiría Radio y Prensa.

- ◆ Los principales elementos de comunicación de la publicidad de AutoSeguro son: el que “brindan protección/ seguridad”.
- ◆ En cuanto a la disposición de compra 1 de cada 2 personas estaría dispuesto(a) a comprar un seguro para su automóvil, en especial las personas del Distrito Federal y Monterrey.³⁷

La recordación de esta campaña sin embargo, también fue desfavorable por personas que llegaron incluso, a enviar cartas a la aseguradora, cuestionando la seriedad con que debía de tomarse este tipo de productos; se recibieron comentarios de que la campaña invitaba a la irresponsabilidad al mostrar a personas sonriendo después de haber destrozado un automóvil.

Lo que deja ver que también el uso de la publicidad y sus resultados impactan de maneras muy diversas al público; la investigación previa del mercado objetivo, sus inquietudes, intereses, necesidades y percepciones del producto, así como la evaluación de la campaña antes de salir al aire es indispensable.

Finalmente, a evaluación del impacto y la retoalimentación con las áreas de Servicio a Clientes es también muy importante para monitorear y conocer las impresiones de los clientes o prospectos con la publicidad que reciben en los diferentes medios.

³⁷ “Estudio cualitativo sobre Recordación AutoSeguro Bancomer”. Pearson S.A. de C.V., págs. 73-75.

CONCLUSIONES

El uso de la publicidad por parte del sector asegurador es cada vez más frecuente, las empresas luchan por una mayor participación de mercado, y ven que la aparición constante de campañas en medios masivos de sus competidores, le genera a su empresa o producto una posición, tal vez inferior, en la mente de sus posibles consumidores.

Si bien, las estructuras propias de las aseguradoras Tradicionales y de la Banca Seguros demandan distribuir de manera diferente sus presupuestos destinados a la publicidad y promoción, se hace cada vez más evidente la necesidad de asignar un monto a esfuerzos que busquen que el mercado potencial considere a esa compañía como una alternativa en cuestión de protección, en el momento de requerir algún seguro o al momento de renovar el que tiene.

Los grupos financieros, inversionistas y aseguradoras extranjeras han destinado importantes capitales al desarrollo del sector asegurador; se han venido reestructurado la operación y administración de las Aseguradoras Tradicionales, en el caso de la Banca Seguros, se han asignado importantes recursos para la investigación y desarrollo de nuevos canales, que buscan ser más efectivos en la selección del prospecto, haciéndole llegar productos diseñados específicamente a segmentos estudiados previamente y, en el caso de aseguradoras de venta directa, éstas invierten importantes sumas en compras de bases de datos, en su análisis y segmentación para hacer más efectivos sus contactos a través de los canales como el correo directo y el *telemarketing*; todo ello, deja ver que el mercado asegurador mexicano es muy atractivo, es un mercado muy fértil si consideramos que la cultura de la protección y la seguridad se ha venido desarrollando aceleradamente, resultado de la situación de inseguridad y vulnerabilidad que vive actualmente el país.

Por ello, se vuelve cada vez más relevante el trabajo y la investigación esmerada para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia y publicidad de las aseguradoras; se hace cada vez más indispensable destinar recursos para la investigación de las necesidades, inquietudes y expectativas del mercado potencial, que permitan retroalimentar con mayor información a las áreas técnicas y de gestión de productos para diseñar de manera más precisa los seguros, desarrollar variedad de planes y tarifas para ofrecer los productos, el servicio y la facilidad deseada por los clientes, de manera entonces, que la publicidad se vea respaldada por la fortaleza y seriedad de los productos que promueve.

Se hace también necesario, el estudio y la supervisión constante del canal empleado para la venta de seguros, la permanente evaluación de los agentes y promotores en el caso de las Aseguradoras Tradicionales, y de los ejecutivos y cajeros de sucursal en la Banca Seguros, para detectar sus debilidades e implementar soluciones rápidas y efectivas, que apoyen la seriedad y profesionalismo que se promete al cliente.

Esto es, se entiende que el uso de la publicidad, no puede tener por sí sola el efecto cautivador que permita incrementar las ventas de los seguros y posicionar a la compañía aseguradora o vender el esquema de comercialización más adecuado y conveniente para el mercado potencial, si no está respaldado por productos que cumplan con las necesidades reales del mercado a quien se desea vender.

Si el producto no es competitivo en cuanto a su tarifa y la aseguradora no brinda el servicio adecuado a los asegurados y beneficiarios, proporcionando la información necesaria y oportuna para que el cliente conozca los beneficios, coberturas, exclusiones y demás especificaciones del producto, dando atención profesional en el momento del siniestro y, contando con un servicio posventa bien instrumentado que mantenga informado y protegido al asegurado, mediante la renovación oportuna de la póliza y que le proporcione el material contractual necesario para la reclamación del seguro, la publicidad no será sino

pañía al

radoras

la tarea

entos e

ar sobre

tajas y

cliente

re para

ya que

íntimas

gesto el

dirigido,

clientes

medios.

mpañías

nsmitan

solicitar

de las

ad que

re y se

ficie al

erando

BIBLIOGRAFÍA

1. Análisis Estratégico "Competencia Seguros" elaborado para Seguros Bancomer. Media Planning. México, febrero 1999, 32 págs.
2. Castelo Matrán, Julio y Guardiola Lozano, Antonio. *Diccionario Mapfre de Seguros*. Editorial Mapfre, S.A. 3ª. Edición. Madrid, 1992, 647 págs.
3. Channon, Derek. F. *Marketing y dirección estratégica en la Banca*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, 1990, 347 págs.
4. División de Estudios Económicos y Sociales de Banamex; "Presente y Futuro de la Banca Seguros en México". Febrero 1999, 33 págs.
5. Doblado Lara, Héctor. *Planificación y Administración de Medios Publicitarios*. Technology Training, S. De R.L. de C.V. México, 1998, 110 págs.
6. "Estudio Cualitativo en torno a la Banca Seguros". Target Marketing. México, agosto de 1996, 84 págs.
7. "Estudio Cualitativo "Recordación AutoSeguro Bancomer". Pearson S. A. de C.V. México, julio 1997, 74 págs.
8. EstadisticAMIS 4º. Trimestre 1998. "Primas". Revista trimestral publicada por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A. C. México, 63 págs.
9. Fragniere, Jean Pierre. *Así se escribe una monografía*. Fondo de Cultura Económica. Argentina, 1996, 176, págs.
10. González Reyna, Susana. *Manual de Redacción e Investigación Documental*. Trillas. México, 1990, 181 págs.
11. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 4ª. Edición. México, 1998, 654 págs.

12. Leach, Alan. "New Initiatives in European Bancassurance. Innovation and Diversification". *Financial Times. Financial Publishing*. London, 1996, 162 págs.
13. Levinson, Jay Conrad. *Tácticas de guerrilla aplicadas al mercadeo*. Editorial Norma, S.A. Colombia, 1990, 189 págs.
14. Rapp, Stan y Collins Thomas L. *El nuevo Maximarketing*. Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1ª. Edición. México, 1996, 352 págs.
15. Ries, Al y Trout, Jack. *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 1ª. Edición. México, 1996, 187 págs.
16. Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 2ª. Edición. México, 1992, 263 págs.
17. Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald. *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 12ª. Edición. México, 1994, 865 págs.
18. Stanton, William J. y Etzel, Michael J. *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana de México, S. A. de C. V. 4ª. Edición. México, 1993, 733 págs.
19. Majaro, Simon. *La esencia de la Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1ª. Edición. México, 1996, 265 págs.
20. Tena Suck, Antonio y Rivas-Torres, Rodolfo. *Manual de Investigación Documental*. Editorial Plaza y Valdés y la Universidad Iberoamericana. Primera reimpresión, México, 1997, 101 págs.
21. Warburg, S. G. "Bancassurance Potencial in México". *Financial Times. Financial Publishing*. London, 1996, 67 págs.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ajustador.	Profesional independiente a la Institución Aseguradora que actúa como perito imparcial en el ajuste de un siniestro; investiga los hechos, comprueba la procedencia de la reclamación y seguimiento de la misma, valuación de las pérdidas o daños.
Alcance.	Es el porcentaje de hogares o personas no duplicados que han sido expuestos a uno o más comerciales en un periodo determinado.
Alta.	En general, es sinónimo de incorporación.
Asegurado(a).	Es la persona que mediante el pago de la prima tiene derecho al pago de las indemnizaciones a consecuencia de una pérdida por la realización de una eventualidad amparada por el contrato de seguro. En sentido estricto es la persona que en sí misma o en sus bienes o intereses económicos esta expuesta al riesgo.
Aseguradora.	Empresa, Compañía o Institución constituida legalmente, que su actividad es la venta para Pólizas de Seguros.
Asegurar.	Prevenir las consecuencias económicas que provoquen pérdidas o daños, de un evento futuro incierto.
Baja.	Sinónimo de anulación o cancelación.
Banca Seguros.	Esquema de distribución y comercialización de seguros a través de canales bancarios. Para fines de este informe dicha definición debe referir también, a la participación de negocio de compañías en las cuales el banco tiene una sociedad hasta de un 50% de acciones.
Banco.	Entidad financiera con forma de sociedad anónima dedicada a recibir fondos o recursos económicos de terceras personas en forma de depósito u otro concepto, que después utiliza por cuenta propia en operaciones de crédito y financieras.
Beneficiario.	Es la persona designada por el asegurado o contratante para recibir los beneficios derivados de la póliza de seguros en caso de que se presente la pérdida o daño.
Bienes.	Objetos o cosas susceptibles de apropiación que son de utilidad al hombre y cuyo conjunto constituye su patrimonio.
BPT.	Sistema de servicio y venta telefónico de Bancomer, denominado Bancomer por teléfono.

Cartera de Seguros.	Significa el conjunto de pólizas de seguros, cuyos riesgos están cubiertos por una Institución Aseguradora.
Certificado de Seguro.	Es el documento que expide una Institución Aseguradora, indicando de forma general, la existencia de ciertas coberturas sobre un determinado objeto o persona.
Circulación.	Número de ejemplares distribuidos de una publicación en cada edición.
Cobertura en medios.	El área geográfica que cubre con su señal un medio.
Comisión.	Expresión que se aplica a una práctica de comercio en la que se entregan los géneros a un vendedor sin cobrar su importe hasta que se hayan vendido.
Condiciones Generales de la Póliza.	Son el conjunto de principios básicos que establece una Institución Aseguradora para regular todos los contratos de seguro que emita en el mismo ramo, tales como: objeto del seguro, riesgos amparados, riesgos excluidos, pago de indemnizaciones, límites de responsabilidad, comunicaciones, subrogación de derechos, etc.
Consumidor.	Persona que utiliza un bien o servicio para satisfacer una determinada necesidad.
Contratante.	Persona que suscribe con una Institución Aseguradora una póliza o contrato de seguro.
Contrato de seguro.	En general, es el documento o póliza suscrita con una Institución Aseguradora en el que se establecen las normas que han de regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes (asegurado y aseguradora). Una parte se obliga al pago de una prima para obtener derecho a recibir las indemnizaciones a consecuencia de una pérdida o daño amparada en el mismo. La otra parte se obliga a cubrir dichas indemnizaciones de acuerdo con el clausulado de dicho contrato en dónde generalmente se establecen las condiciones en que deben ocurrir los siniestros, se definen las exclusiones, las limitaciones y las condiciones de pago, temporalidad del compromiso y definiciones de los aspectos relacionados con el seguro.
Corredor de Seguros o Broker.	Es aquel agente de Seguros que actúa en el mercado sin vinculación expresa o particular con ninguna compañía Aseguradora, aportando los riesgos a la cual, por diversos motivos, le resulta más satisfactoria para los intereses del asegurado. Normalmente operan con varias compañías para ofrecer la mejor alternativa a sus clientes.

Cotización.	Tarifa sobre el costo de un seguro, que los productores o la empresa ofrece al candidato a asegurar, para un determinado tiempo.
Deducible.	Es la cantidad que queda a cargo del asegurado a partir de la cual la Institución Aseguradora empezará a indemnizar, o bien es la cantidad que se deducirá del pago total de la indemnización.
Exclusiones.	Son aquellas situaciones que se pactan al momento de la suscripción de la póliza que no serán indemnizadas.
Frecuencia.	Es el número promedio de veces que ven los comerciales los hogares o personas alcanzadas.
GFB.	Grupo Financiero Bancomer.
Indemnizaciones.	Son los pagos que realizan las aseguradoras a los asegurados a consecuencia de pérdidas o daños a sus bienes o a sus personas, y éstas pueden ser en dinero o mediante la reposición de los bienes dañados por otros de las mismas características o condiciones.
Intermediario de Seguros.	Es el agente de seguros que normalmente realiza las labores de promoción de los productos de las aseguradoras entre sus clientes. Asume también la responsabilidad de asesorarlos en la contratación de las coberturas, ponerlo al tanto de las alternativas del mercado, aclararle las limitaciones, exclusiones y costos del seguro, realizar los trámites para la contratación de la póliza y en muchos de los casos asesorarlo para la obtención de las indemnizaciones en caso de siniestro.
Mailing.	Correo Directo; la comercialización directa por medio de envíos postales individuales que incluyen cartas, anuncios, muestras y folletos que se envían a prospectos de directorios, previamente seleccionados bajo un perfil específico.
Medios de comunicación masivos.	Medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), de difusión (radio, televisión) y de exhibición (anuncios espectaculares) dirigidos a amplios públicos no segmentados.
Mercadotecnia Directa.	La comercialización por medio de diversos medios de publicidad que interactúan directamente con el consumidor, y que, por lo general, exigen que éste dé una respuesta directa.
Merchandising.	Materiales que se encuentran en el punto de venta para reforzar las estrategias comerciales de los productos que se ofrecen (como posters, folletos, copetes de señalización, etc.).

Oferta.	Propuesta para celebrar un contrato o promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar una cosa o acto.
Patrimonio.	Conjunto de bienes, derechos u obligaciones de una persona, susceptibles de una estimación pecuniaria.
Penetración.	Es el % de hogares que cubre el medio.
Percepción.	El recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocamos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó.
Póliza.	Es el documento que contiene los acuerdos entre el Asegurado y el Asegurador.
Prima.	Es el precio pactado por el seguro contratado, entendiéndose como la remuneración que recibe la aseguradora para hacerle frente a los riesgos que está amparando en la póliza y es la contraprestación que está obligando a ambas partes a cumplir con lo establecido en el contrato.
Promoción.	Incentivo de corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio.
Publicidad.	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Publicidad en seguros.	Conjunto de medidas comerciales adoptadas por una Institución de seguros para dar a conocer en el mercado, determinados aspectos o circunstancias propias que puedan inducir al público en general, o a cierto sector de éste, a suscribir contratos de seguro con la Institución que las lleva a cabo.
Rating.	Es el porcentaje de hogares o personas expuestos en un horario específico a un medio electrónico (Radio o TV). 1 punto de rating representa el 1% del universo.
Robaplana.	Se denomina así al tamaño de un anuncio que domina la página de un periódico.
Seguro.	Contrato por el cual una persona (Asegurado) pacta con otra (Institución Aseguradora) mediante el pago de una prestación (prima), una contraprestación, para resarcir el daño económico que un acontecimiento futuro e incierto pueda causarle.
Solicitud de seguro.	Es el documento que llena el tomador del seguro mediante el cual solicita a la Institución Aseguradora las coberturas descritas en dicho documento y en consecuencia la emisión de la correspondiente póliza.
Suma Asegurada.	Es el valor asignado en la póliza como la responsabilidad máxima que debe pagar la Compañía de seguros en caso de pérdida o daño a los beneficiarios de la misma.

Telemarketing Inbound.	El empleo del teléfono para vender directamente a los clientes. En su modalidad de "Inbound" es aquel en el que las llamadas entran a la compañía respuesta de un anuncio o promoción.
Telemarketing Outbound.	El empleo del teléfono para vender directamente a los clientes. En su modalidad "Outbound" es aquel en el que la compañía realiza un esfuerzo de venta directa a través del teléfono a un prospecto previamente seleccionado.
Tiraje.	Número de ejemplares que se imprimen de una publicación en cada edición.
Vencimiento del seguro.	Termino de los efectos de una póliza como consecuencia del cumplimiento de las condiciones previstas y determinadas de ello (ejemplo: cumplimiento de la vigencia, desaparición del riesgo, etc.)
Vigencia.	Es el período de tiempo durante el cual una póliza de seguro brinda protección a un Asegurado (titular) o a sus dependientes.

ANEXOS

ANEXO 1 "Publicidad AutoSeguro Bancomer"

Algunas piezas de la campaña de lanzamiento de Seguros Bancomer con la idea de apreciar el tono, lenguaje y manejo de los medios empleados.



Mampara de 4 paneles. Merchandising para Sucursales.



Anuncio Espectacular.



Usted puede estar protegido con AutoSeguro Bancomer

Beneficios:

- Tarifas bajas
- Pagos mensuales
- Fácil adquisición
- Diversas formas de pago
(Cheques, tarjeta de crédito...)
- Amplias coberturas que incluyen asistencia legal y atencional sin costo adicional
- Ajustados y adecuados a toda la realidad
- Descuentos por el seguro y por el auto (contratando el mismo día)

DESCRIPCION	AutoSeguro Bancomer	
	PREMIO	RENTA
Seguro de Furtos y Robos	1000	1000
Seguro de Incendio	1000	1000
Seguro de Daños por Impacto	1000	1000
Seguro de Daños por Fenómenos de Naturaleza	1000	1000
Seguro de Daños por Fenómenos de Naturaleza y Fenómenos de Origen Atmosférico	1000	1000
Seguro de Daños por Fenómenos de Naturaleza y Fenómenos de Origen Atmosférico y Fenómenos de Origen Atmosférico	1000	1000

El seguro de Auto Seguro Bancomer es el más completo y seguro que puede contratar para su vehículo. Incluye cobertura de furtos y robos, incendio, daños por impacto, daños por fenómenos de naturaleza y fenómenos de origen atmosférico, y daños por fenómenos de naturaleza y fenómenos de origen atmosférico y fenómenos de origen atmosférico.

AutoSeguro Bancomer
 La seguridad para todos

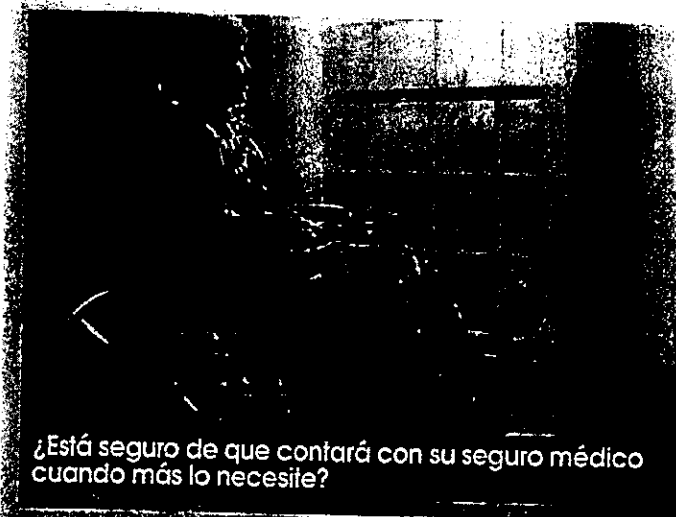
Encarte AutoSeguro Bancomer enviado a través de los estados de cuenta.



Poster de 1 Panel. Merchandising para Sucursales.

ANEXO 2 "Publicidad Aseguradoras Tradicionales"

Estos son unos ejemplos de la publicidad de Aseguradoras Tradicionales, anterior a la aparición de la Banca Seguros en medios masivos de comunicación.



¿Está seguro de que contará con su seguro médico cuando más lo necesite?


Línea Azul, el seguro de gastos médicos con renovación garantizada de por vida.

Para contar con la protección de un seguro médico cuando más lo necesite, asegurese con Línea Azul.

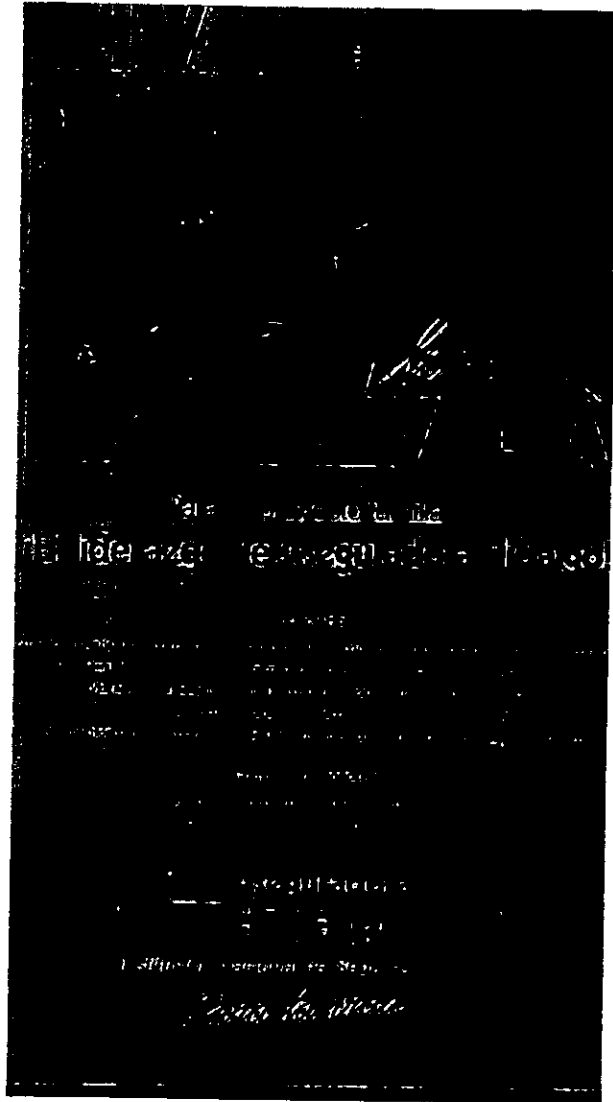
Cuando usted contrata una póliza de seguro de gastos médicos con Línea Azul, garantiza su renovación de por vida.

Exclusiva membresía de Médica Móvil para servicios de urgencia.

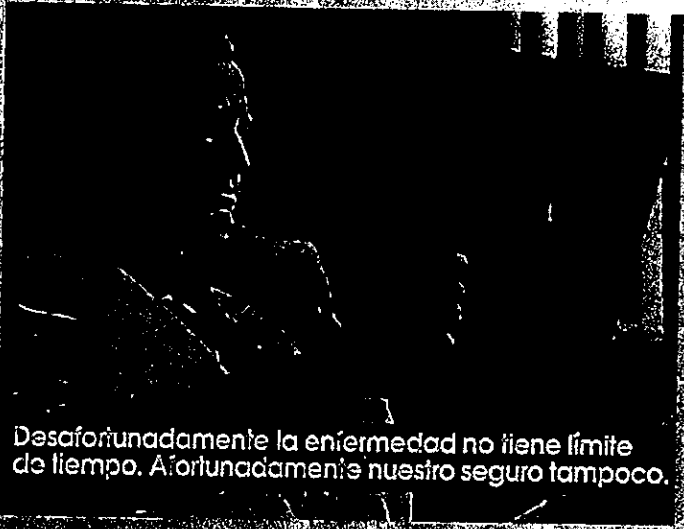
Para saber todo lo que Línea Azul le ofrece, consulte a su agente profesional del Grupo Nacional Provincial.
Internet: <http://www.gnp.com.mx>

Grupo Nacional Provincial 
seguros

Publicidad de Grupo Nacional Provincial, 1997.



Publicidad de Aseguradora Hidalgo, 1997.



Desafortunadamente la enfermedad no tiene límite de tiempo. Afortunadamente nuestro seguro tampoco.

Línea Azul, el seguro de gastos médicos sin límite de tiempo.

El seguro de gastos médicos sin límite de tiempo de Línea Azul cubre los gastos médicos de los asegurados y sus familiares. Incluye: hospitalización, cirugía, medicamentos, honorarios médicos, etc. Este seguro es ideal para quienes buscan una cobertura médica sin límites de tiempo y sin restricciones de edad.

El seguro de gastos médicos sin límite de tiempo de Línea Azul cubre los gastos médicos de los asegurados y sus familiares. Incluye: hospitalización, cirugía, medicamentos, honorarios médicos, etc. Este seguro es ideal para quienes buscan una cobertura médica sin límites de tiempo y sin restricciones de edad.

El seguro de gastos médicos sin límite de tiempo de Línea Azul cubre los gastos médicos de los asegurados y sus familiares. Incluye: hospitalización, cirugía, medicamentos, honorarios médicos, etc. Este seguro es ideal para quienes buscan una cobertura médica sin límites de tiempo y sin restricciones de edad.

El seguro de gastos médicos sin límite de tiempo de Línea Azul cubre los gastos médicos de los asegurados y sus familiares. Incluye: hospitalización, cirugía, medicamentos, honorarios médicos, etc. Este seguro es ideal para quienes buscan una cobertura médica sin límites de tiempo y sin restricciones de edad.

LÍNEA AZUL
GRUPO NACIONAL PROVINCIAL S.A.
1997

Grupo Nacional Provincial S.A.
1997

Publicidad Grupo Nacional Provincial, 1997.