

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



EL MERCADEO MASIVO SU IMPLANTACION ADMINISTRACION Y TRASCENDENCIA EN UNA CIA. DE SEGUROS

ASESOR DEL SEMINARIO:

L.A.E. RENE SOLIS BRUN

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

PRESENTA:

RAUL CUAUHEMOC TOPETE ENRIQUEZ

9119

MEXICO, D. F.

1978



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

CON CARINO Y ADMIRACION A MI MADRE.

CON MUCHO CARINO A MI PADRE
Y HERMANOS.

CON PROFUNDO AMOR A MI
ESPOSA Y A MI HIJO.

I N D I C E

Introducción.

- 1er. TEMA: Historia del Seguro y de la Compañía "X".
- 2º. TEMA: La Mercadotecnia o Comercialización sus -
elementos y su integración como funcionan
a una organización.
- 3er. TEMA: Manual de Mercadeo Masivo.
- 4º. TEMA: Administración del Proyecto "50 Plus"
(Prueba de Mercado)

INTRODUCCION.-

El desarrollo económico mundial vertiginoso y -- constante trae por consecuencia que en toda compañía -- u organización de cualquier sector económico los diri-- gentes luchan por hacerlas crecer y expandirse hasta -- donde sea posible. El sector servicio integrado por ins-- tituciones de crédito, aseguradoras y oficinas gubernam-- mentales principalmente no es la excepción.

Las compañías aseguradoras en México también es-- tán dentro de esta actividad ayudando a crecer no solo-- el sector "servicio", sino a toda la economía nacional.

La presente tesis muestra una forma de luchar -- por fortalecerse dentro del ramo de Seguros, por la com-- pañía "X" (compañía en estudio) utilizando una técnica-- moderna de comercialización (sinónimo de "marketing") - nunca antes utilizada por las compañías aseguradoras en México y América Latina, es pues algo totalmente nuevo.

Aquí se muestra el intento de establecer un "Ma-- nual" de esa nueva técnica llamada en Estados Unidos -- "mass marketing" y ahora en México "mercadeo masivo", - la planeación de una campaña de este tipo su implemen--

tación y los resultados de la misma.

La información contenida en esta tesis es una - recopilación de datos y cifras obtenidas de diferentes documentos que se utilizaron para la administración -- integral del proyecto "50 Plus". Proyecto utilizado co- mo "prueba de mercado" para poder tener experiencia -- y bases para la decisión de utilizar el mercadeo masi- vo de los seguros en México.

Con el deseo de lograr una ubicación por parte- de todos los lectores a este estudio se integraron dos temas iniciales que son: Historia del Seguro y de la-- Compañía "X" y el otro tema que es La mercadotecnia - o comercialización sus elementos y su integración como función a una empresa.

Los temas anteriores fueron extraídos de docu-- mentos diferentes al proyecto y solo con el fin de ubi- carnos más en lo tratado en esta tesis.

Después de medir y evaluar los resultados de la utilización del mercadeo masivo de seguros en México.- Solo nos resta comentar en la parte final de esta te-- sis el futuro de esta excelente técnica en las compa-- ñías aseguradoras.

ler. TEMA: HISTORIA DEL SEGURO Y DE LA COMPAÑIA
"X".

El estudio del seguro nos conduce al análisis - de los experimentos y planes que el hombre ha realizado a través de los años en la distribución de los riesgos. Muchos de estos proyectos fueron realizados en -- forma no muy organizada; sin embargo fueron soluciones prácticas a penosos problemas como intentos para aliviar algunos de los peligros que forman parte de la vida.

La Biblia que es el compendio más antiguo de - la historia del hombre nos da las bases del seguro en sus inicios al relatarnos que:.... Un faraón de Egipto tuvo un sueño extraño en el que 7 vacas gordas eran devoradas por 7 vacas flacas, después de consultar con - los adivinos y sabios de su palacio, hizo que José le interpretara el sueño que había tenido.

La interpretación de José al sueño fué que las - 7 vacas gordas representaban 7 años de abundancia y -- las 7 vacas flacas serían 7 años de hambre y tribulaciones para el pueblo egipcio. De ahí la necesidad impe--

riosa de almacenar gran cantidad de víveres durante -- los primeros 7 años de abundancia para resistir los -- siguientes 7 años de miseria. De esta manera aparecen los indicios más remotos de la necesidad de "asegurarse" contra algún riesgo futuro.

Cientos de años después aparece otra muestra de la aplicación del seguro conocido como el Principio -- del Reparto del Riesgo.

Fué en la isla de Rodas lugar de hábiles artesanos que comerciaban con los fenicios y otros pueblos -- vecinos del Mar Mediterráneo. En sus travesías marítimas frecuentemente sufrían cuantiosas pérdidas por las tormentas ya que se veían obligados a aminorar la carga de los barcos para no naufragar, la Ley Marítima de Rodas formulada aproximadamente 900 años A.C. legislaba sobre la ayuda mutua de los comerciantes marinos -- estableciendo que: "Si un barco es atrapado en una tormenta y se viere obligado a arrojar al mar su cargamento o parte de él, siempre y cuando se rompiere su palo mayor, su mastil, su caña del timón y su ancla y timón; los propietarios de la mercancía transportada contribuirán con el valor del barco y de las mercancías que se-

hubieren perdido en el mar a causa de la tormenta".

La práctica de prevenir una gran pérdida para una sola persona, por la aceptación de una pequeña -- pérdida para todos los integrantes de un grupo, o sea el "reparto del riesgo", es la esencia del Principio del Seguro.

Debido a que la práctica de la Ley Marítima de Rodas era de gran ayuda para los mercaderes marinos, -- dicha ley fué incluida en el Código Justiniano de los romanos aproximadamente en el año 533 D.C. Su impor-- tancia se nota al ver su aplicación por 1433 años antes de su adopción por los romanos.

En la época del Imperio Romano encontramos --- otra aplicación del Principio del Seguro en las legio nes de soldados romanos. Los soldados recibían su pago por cada batalla ganada en dinero, pero se inducía a formar un fondo económico depositando parte del pago, para cuando el soldado abandonase el ejército entregárselo o en caso de muerte entregarlo a sus pa--- rientes.

Otra muestra de la repartición del riesgo es la de los "Colegios Romanos". Asociaciones que contri---

buían a los gastos funerarios de sus integrantes, que en la mayoría eran de clase humilde. El auge de este tipo de asociaciones se debía al culto que el pueblo romano le rendía a los dioses de la mitología y los cuales requerían entre otras cosas costosas ceremonias fúnebres que la clase humilde no podía pagar.

El funcionamiento era que una persona ingresaba aportando la cantidad equivalente a \$40.00 y una dotación de 6 galones de "buen vino" cada mes posterior -- cada miembro tenía que aportar el equivalente a \$1.00.

El beneficio era el pago de los gastos funerarios, los cuales costaban aproximadamente el equivalente a -- \$130.00, de los cuales eran para la comitiva fúnebre. -- Las principales reglas eran que no se requerían aportaciones por más de 50 años y que el pago del funeral no se realizaba si las cuotas mensuales no se cubrían regularmente durante cierto tiempo antes del fallecimiento o si el miembro se suicidaba.

Posteriormente aparecen las "Hermandades" descendientes directos de los "Colegios Romanos" según -- historiadores. Las Hermandades eran agrupaciones de -- caracter voluntario, cuyo propósito era el de ayudar--

se mutuamente entre los socios.

Existieron muchas clases de "Hermandades" algunas de las primeras, parecen haberse desarrollado con el fin de proveer aquella clase de ayuda que deseaban haber recibido de hermanos de sangre. En estas Hermandades tenían claramente definidos los beneficios a que tenían derecho los integrantes, algunos de los beneficios mas comunes eran: auxilio a los miembros que se encontraban en la pobreza a consecuencia de haber perdido sus bienes por algún siniestro ocurrido (incendio, inundación, guerra, etc.), en otros casos auxilio cuando por enfermedad perdían su ganado o sus cosechas, se ayudaba a aquellos que perdían sus mercancías en algún naufragio. Para los que fallecían se proveían los gastos del funeral.

Todo esto manifiesta la existencia de una promesa de todos los miembros de la Hermandad de dar ayuda oportuna a aquel que sufriera una pérdida.

Hubo otras Hermandades como la de Mercaderes y Artesanos en la que los miembros eran personas dedicadas al mismo tipo de actividad. Estas Hermandades llegaron a ser verdaderas Uniones de Comerciantes como las -

de nuestro tiempo. Fijaban las reglas y normas para los negocios, indicaban el curso del aprendizaje para los nuevos miembros y supervisaban las actividades en sus campos de negocios.

Los fondos que se recaudaban se dedicaban al sostenimiento de los miembros caídos en desgracia. A la educación de los huérfanos y a las pensiones para las viudas. En sus reuniones ordinarias había por ejemplo "la caja del hombre enfermo" o "la caja del hombre muerto" que circulaban entre los asistentes para recolectar la cantidad necesaria para cuidar a los enfermos o proveer para los gastos a los familiares de los miembros que fallecían.

A través de la Hermandad un miembro sabía que estaba protegido durante su vida y sus familiares en caso de su muerte.

En el Siglo XVI en Inglaterra, la fuerza de las Hermandades era tan fuerte en el campo de los negocios que el gobierno decidió suprimirlas.

Esto originó que surgieran las Sociedades de Amigos que funcionarían como las Hermandades en lo que se refiere a indemnizaciones por enfermedad o muerte-

de alguno de sus miembros.

Las Sociedades de Amigos continuaron sus operaciones durante cientos de años, llegando a ser, durante el Siglo XVII una de las primeras formas organizadas de Seguro y que se han mantenido hasta nuestros tiempos.

En 1819 el Parlamento definió a las Sociedades de Amigos no como Sociedades de buena Hermandad sino como "Instituciones" puesto que su fin era prever, mediante una contribución, para asistencia a los propios contribuyentes o en su caso manutención a sus esposas o hijos en enfermedades, durante la infancia, en edad avanzada, al llegar a la viudez o en cualquier otra contingencia.

Del principio de la Ley Marítima de Rodas se llegó a un extenso sistema de Seguro Marítimo en la Europa Continental.

En la edad media Italia era el centro principal de las negociaciones europeas. Su influencia se dejó sentir en los países del Norte y en el lejano Oriente. Sus mercaderes extendieron su comercio por todos los países del mundo. Sus exploradores llegaron a realizar

importantes descubrimientos ampliando así sus rutas comerciales.

Los riesgos constantes que tenían que correr los comerciantes italianos eran enormes debido a la deficiente seguridad que proporcionaban los barcos de esa época, esto obviamente dió lugar al Seguro Marítimo. Existen datos escritos de que la aplicación de este Seguro fué muy común y efectiva y que los contratos de este tipo eran conocidos en Florencia antes del año 1200 D.C.

Las primeras normas que se adoptaron para el Seguro Marítimo provienen de algunas legislaciones dictadas para eliminar los abusos que surgieron en ese tiempo, por ejemplo las notas que existen del Siglo XV de los Estatutos del Seguro Marítimo de Barcelona prohibiendo el sobreaseguramiento y otras prácticas dolosas. Reglas similares aparecieron años después en Venecia.

El Seguro Marítimo como idea de progreso y seguridad se extendió a otros países utilizandose en las principales ciudades comerciales de Europa tales como Brujas que desde el Siglo XII al Siglo XVI fué el centro del comercio entre los mercaderes italianos e ingl

importantes descubrimientos ampliando así sus rutas comerciales.

Los riesgos constantes que tenían que correr los comerciantes italianos eran enormes debido a la deficiente seguridad que proporcionaban los barcos de esa época, esto obviamente dió lugar al Seguro Marítimo. Existen datos escritos de que la aplicación de este Seguro fué muy común y efectiva y que los contratos de este tipo eran conocidos en Florencia antes del año 1200 D.C.

Las primeras normas que se adoptaron para el Seguro Marítimo provienen de algunas legislaciones dictadas para eliminar los abusos que surgieron en ese tiempo, por ejemplo las notas que existen del Siglo XV de los Estatutos del Seguro Marítimo de Barcelona prohibiendo el sobreaseguramiento y otras prácticas dolosas. Reglas similares aparecieron años después en Venecia.

El Seguro Marítimo como idea de progreso y seguridad se extendió a otros países utilizandose en las principales ciudades comerciales de Europa tales como Brujas que desde el Siglo XII al Siglo XVI fué el centro del comercio entre los mercaderes italianos e ingle

ses y escandinavos.

Existe un documento muy antiguo encontrado en --
 Bélgica donde muestra que el Conde de Flandes permiti--
 ó en ese país el establecimiento de una "Cámara de Seguro"
 en la que los mercaderes aseguraban sus mercancías ex--
 puestas a los riesgos propios de la navegación u otros--
 peligros imprevistos, mediante el pago de una cantidad--
 llamada prima y con el llenado de un contrato llamado -
 "Polizza" que en italiano significa "promesa".

El Seguro Marítimo era la protección contra pér--
 didas financieras ocasionadas por los peligros de la na--
 vegación, con el reconocimiento del valor asegurable --
 de la vida de los marinos y de los mercaderes apareció--
 el Seguro de Rescate. El valor en dinero por la vida --
 de una persona se estableció por el hecho de que los --
 piratas, que infestaban los mares, exigían una determi--
 nada cantidad en oro como rescate para liberar a los ma--
 rinos y mercaderes que plagiaban.

Fue entonces cuando el hombre que viajaba por --
 mar, llegó a considerar el riesgo personal que él mis--
 mo corría si caía en manos de los piratas o de algún --
 enemigo y confrontó las alternativas de la muerte o del

rescate lo más pronto posible. Obviamente el podía navegar más tranquilo si sabía que llegado el caso de necesitar su rescate, este lo estaría esperando en casa. -- Por lo tanto el Seguro de Rescate fué la primera forma del Seguro de Vida.

Por más de 100 años el Seguro operó sin tener -- una organización adecuada. Bajo tales circunstancias, -- evasiones y abusos de toda clase fueron partes integrantes del Seguro, cuyo resultado fué la mala fama de estas prácticas que hicieron que la institución del Seguro fuese rechazada temporalmente.

Los problemas que tuvieron que afrontarse en un intento para ofrecer un servicio sano de seguro, se debieron principalmente a tres factores:

- a).- Un desconocimiento general acerca de la Institución del Seguro y de los beneficios que de él se obtienen.
- b).- El número tan limitado de riesgos que se -- aseguraban.
- c).- La falta de una Institución organizada en -- verdadera forma.

Debido a estos 3 factores limitativos, existieron

serias irregularidades en la operación del Seguro que provocaron una mala reputación a la Institución en general y a quienes en ella trabajaban. Esta situación trajo como consecuencia que el seguro de vida en Europa no haya crecido fuertemente sino hasta principios del Siglo pasado.

El establecimiento del Seguro en Inglaterra se debió al conocimiento que de él dejaron los comerciantes italianos en la Edad Media y la prueba fué que las primeras pólizas inglesas fueran redactadas en italiano y posteriormente, todavía, tuvieran un toque italiano como el siguiente texto: "En el nombre de Dios..... Amén".

El primer centro de Seguros reconocidos fué --- Lombard Street en Londres. La importancia y la seriedad de este centro nos lo demuestra el hecho de que en las pólizas inglesas y más tarde en las primeras pólizas Americanas, apareciera la siguiente cláusula: "Que la interpretación de este Contrato sea conforme a la práctica y usos de Lombard Street".

Durante el reinado de Isabel el gobierno de Inglaterra dió gran importancia al comercio, puesto que-

en él se basaban sus intereses. Fué entonces cuando el Seguro encontró gran aceptación y su uso se extendió - e hizo más frecuente.

En 1574, Richard Candeler obtuvo el derecho de establecer una oficina de registro de seguros, en la - que bajo el auspicio de su majestad Isabel I, llevó a cabo la elaboración y registro de todas las formas de poliza de seguro.

Fue en 1601 cuando Sir Walter Raleigh defendió - lo que llegaría a ser el primer Estatuto del Seguro Ma rítimo inglés.

Entre el año 1705-1706 aparecieron en Inglate-- rra las primeras Instituciones autorizadas de Seguros - de Vida. Una de las de mayor éxito fué la "Sociedad -- Amistosa del Perpetuo Socorro" su principal caracterís - tica era que otorgaba un "Seguro Perpetuo" esto consti - tuyó una ventaja sobre las demás Instituciones de Segu - ro, que solo ofrecían un Seguro de Vida por determina - do número de años. Sin embargo esta sociedad eran más - de carácter benéfico que lucrativo ya que asignaba una prima (pago) determinada sin tomar en cuenta la edad,-

sin embargo ninguna persona mayor de 45 años era aceptada y como norma general procuraban aceptar solo a -- personas que demostraban buen estado de salud.

Esto fué el principio de las normas de selección de riesgos utilizadas en todas las modernas Compañías de Seguros.

Esta sociedad no ofrecía una determinada cantidad como beneficio (Suma Asegurada), sino que al final del año, todas las primas recaudadas, previa deducción de los gastos de operación, se dividían entre los beneficiarios de los que habían fallecido. Este procedimiento continuó durante siglos antes de que la sociedad fijara cantidades específicas con primas graduadas de acuerdo a la edad.

En 1720 dos compañías de Seguros "El Seguro Londinense" y "El Cambio Real" fueron organizadas bajo decreto oficial para operar seguros Marítimos. Al siguiente año se les autorizó a operar Seguros contra Incendio y Seguros de Vida. Su trayectoria en el ramo de -- Vida fué corta pero de gran trascendencia. Estas 2 compañías junto con la "Casa Lloyd's, difundieron los beneficios del Seguro por toda Inglaterra.

Fué en esa época cuando los comerciantes ingleses tenían estrechas relaciones comerciales con el --- Continente Americano y especialmente con Estados Unidos. Hecho que influyó directamente en la creación de compañías de seguros en nuestro continente.

Así fué como en 1759 fué fundada la primera compañía de seguros en Philadelphia, E.E.U.U. extendiéndose pronto esta clase de Empresas en toda la Unión Americana, mientras que los demás países del continente operaban el seguro con representantes de las principales compañías europeas y americanas.

En México se establecieron también oficinas representativas de compañías extranjeras entre las que encontramos la Compañía "Y" fundada en 1884 y antecesora de la Compañía "X" (sujeto de la presente tesis).

La compañía "Y" junto con otras compañías extranjeras que operaron en México durante el Siglo pasado, representaban las Aseguradoras más importantes de la época, entre estas podemos mencionar a:

Central Insurance C.Ltd.	Liverpool,
Central Insurance C. Ltd.	Liverpool, Inglaterra
British & Foreign Marine Co. Ltd.	Londres, Inglaterra.

The Yorkshire Ins. Co. Ltd.	Londres, Inglaterra
Pearl Assurance Co. Ltd.	Londres, Inglaterra
Home Insurance Co.	New York, New York
St. Paul Fire Marine Insuran ce Co.	New York, New York
U.S. Fire Insurance Co.	New York, New York
The Maryland Casualty Co.	Baltimore, Maryland

La Compañía "X" quedó constituida legalmente el 21 de Noviembre de 1901, su capital social fué de ---- \$500,000.00, contaba con un número de 8 empleados.

En el año de 1911 la Compañía "X", ocupaba ya - una posición preponderante entre las Compañías asegu-- radoras.

Durante el período revolucionario y hasta el -- año de 1916 la existencia de todas las Compañías Ase-- guradoras fué precaria ya que los nuevos negocios eran escasos y de poca importancia y se contrataban bajo - bases muy inciertas. Las dificultades en las comunica-- ciones no permitían el cobro oportuno de las primas -- de los negocios ya existentes; además la irregular cir-- culación del papel moneda impedía operar de manera fir

me y consecuentemente los nuevos negocios eran cada día más difíciles de hacer.

Actualmente la Compañía "X" tiene un capital social de \$100,000,000 con un número aproximadamente de 1,500 empleados y solamente el pago anual a los beneficiarios trasciende los \$55,000,000.00 comparando esto con el capital social con que se inició, se puede observar su crecimiento y desarrollo dentro del Ramo de Seguros en toda la República Mexicana y algunos lugares --- del extranjero.

*Tema extraído del Capítulo I "Historia del Seguro y Nuestra Empresa" editado por la Compañía "X" para sus cursos de Ventas.

2º TEMA: LA MERCADOTECNIA O COMERCIALIZACION -
SUS ELEMENTOS Y SU INTEGRACION COMO -
FUNCION A UNA ORGANIZACION.

La integración de la Mercadotecnia a la Organización tuvo las siguientes etapas.

1a. Etapa: Analista de Mercados.-

En esta etapa el elemento que definía en forma incipiente la existencia de la Mercadotecnia en la empresa era el analista de mercados, el cual estaba supeditado al gerente de ventas normalmente, su responsabilidad era la realización de investigaciones de mercado y reportarle los resultados de la misma al Gerente -- de Ventas. Su nivel jerárquico en la organización era de auxiliar, nivel bastante bajo dentro de la estructura organizacional. Sin trascendencia en la toma de decisiones que afectan a la organización. Su nivel no permite subordinados ni coordinación de actividades, - su función es sumamente limitada y específica.

2a. Etapa: Gerente o Jefe de Mercadotecnia.-

Aquí el desarrollo económico impone darle más -

importancia a las funciones de Mercadotecnia por lo tanto se constituye el nivel de Jefe o Gerente de Mercadotecnia. Se le reconoce una importancia sin llegar a ser primordial dentro de la organización. Se le asigna un puesto de coordinación de actividades específicas para integrarlas dentro de la actividad general que es el desarrollo de nuevos productos o la diversificación de los ya existentes en base a una actividad previa que es el análisis o investigación de mercado con su consecuente reforzamiento administrativo y técnico en lo que se refiere a calidad, precio, promoción, producción, etc.

Aquí hay ya un nivel de supervisión dentro de la estructura organizacional, con toma de decisiones a nivel medio y reportando a un nivel superior definido por el Director de Ventas. Su trascendencia en la toma de decisiones del nivel alto o superior es mínima ya que normalmente el Director de Ventas está más enfocado a la venta en sí que a la investigación o desarrollo de nuevos productos.

3a. Etapa: Director de Mercadotecnia.-

La Mercadotecnia se integra como función primor-

dial y necesaria a la estructura organizacional al igual que la función Ventas, Producción, Finanzas y Relaciones Industriales o Administración. El Director de Mercadotecnia es el encargado de desarrollar planes y programas de Mercadotecnia a corto y largo plazo. Es también el responsable de detectar nuevas oportunidades de mercado y procurar aprovecharlas lo mejor posible para lograr crecer a través del fortalecimiento del ciclo económico empresarial.

En esta etapa ya la función de Mercadotecnia no está superditada a Ventas, tiene su estructura propia para cumplir sus objetivos. Las decisiones del Director de Mercadotecnia trascienden en los resultados de la Empresa.

Aquí la Empresa se encuentra capacitada teóricamente para recibir todos los estímulos del mercado o medio económico a quién y para quién tiene su existencia y proceder a realizar las actividades necesarias para satisfacer al mercado.

La empresa puede aspirar a un crecimiento más rápido basándose en la actividad mercadológica.

4a. Etapa: El Nuevo Concepto de Mercadotecnia.-

Aparece la definición de la Mercadotecnia que no es, sino el "Conjunto de actividades estratégicas, organizadas y enfocadas a detectar necesidades, producir satisfactores para el mercado y a través de la venta obtener una utilidad logrando así proporcionar un servicio". Aquí se destaca la importancia de un elemento externo a la Empresa y que es el que define el crecimiento o expansión de la misma en base a su decisión de compra, este elemento es el consumidor y que en conjunto forma el mercado.

De acuerdo a lo anterior podemos decir que en estricta teoría dentro de una organización la función ventas debe estar supeditada a la función Mercadotecnia, pues es la función que conoce y puede manejar los elementos que determinan el crecimiento o expansión de toda compañía. Sin embargo en la práctica es el mercado el que define si debe ser así o no.

En esta etapa la empresa está enfocada hacia el mercado detectando que, cómo, en que forma, cuándo, a que precio, etc. necesita el mercado un satisfactor.

Aparece un nuevo concepto de crecimiento que es: "El crecimiento de una Compañía se mide y está determinado más que por su volúmen en Ventas, en base a la penetración del mercado a causa de las actividades que -- realiza para producir los satisfactores adecuados", este nuevo concepto viene a destruir al concepto anterior de que "Un aumento en ventas, aunado a un incremento en utilidad refleja el crecimiento de cualquier compañía.

Para confirmar el concepto moderno de crecimiento y demostrar la falsedad del concepto anterior a continuación veremos un ejemplo de un hecho reciente dentro de nuestra economía nacional, se trata de una comparación en la que el elemento determinante es la devaluación.

1976

\$12.50 M.N. = \$1.00 U.S.

Julio 1977

\$23.10 M.N. = \$1.00 U.S.

Devaluación del peso en un
46%.

1976

Ingresos por Venta Cía. "Z"

\$4,800,000.00

\$5,400,000.00

Aumento en Ventas de la
Cía. "Z" en un 12%

En el sencillo ejemplo anterior y sin analizar el aspecto participativo del Mercado vemos que aunque para la Compañía "Z" podría ser magnífico un aumento en Ventas del 12% en menos de un año, este aumento no compensa la pérdida del Valor Adquisitivo de la moneda en un 46% ya que los \$4,800,000.00 del año pasado representan a -- Julio de 1977 \$7,008,000.00 de los pesos de este año.

5a. Etapa: Mercadotecnia Integral.-

En esta etapa del desarrollo de Mercadotecnia, y como consecuencia directa de la etapa anterior, la Empresa desarrolla todas sus actividades pensando en que se está trabajando para satisfacer necesidades.

La Mercadotecnia Integral es una filosofía Empresarial, más que una actividad aislada o una serie de actividades a desarrollar dentro de una Empresa.

Para lograr un crecimiento más amplio de los conceptos que pertenecen a la función de Mercadotecnia definiremos a continuación que es investigación de mercado, el Negocio, la participación o penetración de Mercado, --

Segmentación de Mercado.

Análisis de Mercado.- Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información sobre problemas - relacionados con la comercialización de bienes y servicios.

Mercado.- Conjunto de consumidores (potenciales o activos) con capacidad adquisitiva con una necesidad común -- que estarían dispuestos a adquirir el producto bajo ciertas circunstancias (esfuerzos de comercialización).

Negocio.- Al negocio más que definirlo como tal hay - que ubicarlo en función de las necesidades que satisface, con esto la Empresa tiene una visión más amplia de su objetivo dentro de la situación económica.

Participación ó Penetración de Mercado.- Porcentaje en número de productos colocados en el Mercado en comparación con la competencia.

Segmentación de Mercado.- Conjunto de consumidores -- con una necesidad específica en común, que están dispuestos a adquirir el producto bajo ciertas condicio-

nes (esfuerzos de comercialización).

A continuación mencionaré los acercamientos hacia el consumidor para ver su forma de actuar y así --- producir el producto o satisfactor más adecuado a sus - necesidades ya detectadas.

- 1er. Acercamiento: Mercado
- 2º. Acercamiento: Segmentación del Mercado
- 3er. Acercamiento: Perfil del Consumidor.- Se define en detalle las circunstancias de vida y hábitos de compra del consumidor.

CIEPA.- Proceso mental que sigue todo -- consumidor en la compra del producto:

CONOCIMIENTO: Se da cuenta de la existencia -- del producto.

INTERES: Se despierta su interés sobre el producto.

EVALUACION: Evalúa el producto en base a opi niones de terceras personas.

PROBAR: Utilizar, usar, probar el produc

to para ver sus cualidades y defectos.

ADOPCION:

Adquisición del producto dando lugar, en su caso, al hábito de compra, generando lealtad a la marca para terminar convirtiéndose en un genérico, ejemplo: --- Kleenex, Gerber, Curitas, Alka Seltzer, etc.

También intervienen y son parte esenciales en la función de mercadotecnia los siguientes elementos:

a) Producto:

El bien o servicio que se comercializa para lograr un crecimiento tomando en cuenta sus características principales que son precio, tamaño de envase, color de envase, color del producto sabor, tamaño, duración, calidad, peso, etc.

b) Precio:

Elemento que se fija en base a la conducta del consumidor, tomando en cuenta costos y deseos de penetración o crecimiento.

c) Distribución:

Los medios que se utilizan para hacer llegar el producto en forma adecuada al consumidor.

d) Publicidad y Promoción:

La Publicidad informa al consumidor de la existencia del producto a través de los medios de comunicación principalmente masiva.

La Promoción es la actividad enfocada a mover la compra ejemplo: Las demostradoras, los carteles de oferta, las rebajas, etc.

e) Servicio:

Elemento fundamental para mantener al cliente o consumidor. Con el adecuado servicio lograremos obtener lealtad a la marca y conservar nuestra participación o penetración en el mercado.

- A.- Desarrollo de la estrategia de Mercado
 - 1.- Medida del Mercado Universal
 - 2.- Características demográficas
 - 3.- Características sociales
 - 4.- Situación competitiva
 - 5.- El producto, necesidades y deseos

- B.- Prueba

- C.- Tarifas de Caducidad

- D.- Diseño de Producto

- E.- Temporadas para las Campañas

- F.- Procedimiento estandar de correo directo

- G.- Operaciones-correo directo

- H.- Criterio para la evaluación de grupos susceptibles de cubrir con técnicas de mercadeo -- masivo.
 - 1.- Tamaño del Mercado
 - 2.- Tipo de grupo
 - 3.- Utilidad del grupo como contacto con --- prospectos
 - 4.- Información demográfica
 - 5.- Comunicación con el grupo

- A.- Desarrollo de la estrategia de Mercado
 - 1.- Medida del Mercado Universal
 - 2.- Características demográficas
 - 3.- Características sociales
 - 4.- Situación competitiva
 - 5.- El producto, necesidades y deseos

- B.- Prueba

- C.- Tarifas de Caducidad

- D.- Diseño de Producto

- E.- Temporadas para las Campañas

- F.- Procedimiento estandar de correo directo

- G.- Operaciones-correo directo

- H.- Criterio para la evaluación de grupos susceptibles de cubrir con técnicas de mercadeo -- masivo.
 - 1.- Tamaño del Mercado
 - 2.- Tipo de grupo
 - 3.- Utilidad del grupo como contacto con --- prospectos .
 - 4.- Información demográfica
 - 5.- Comunicación con el grupo

6.- Pago de cuota para pertenecer al grupo

7.- Crecimiento del grupo en los últimos 3 años

8.- Forma de pago de las primas.

9.- Criterio de evaluación

i.- PROGRAMAS FINANCIEROS

IV EXPLICACION DE LA RESERVA PARA LA ADQUISICION-
DEL PRODUCTO, GASTOS DE SOLICITACION, UTILIDAD
POR SOLICITACION Y PERDIDA POR SOLICITACION.

V CONDICIONES PARA EL MERCADEO MASIVO EN UNA OR-
GANIZACION DE SEGUROS.

VI EL PRINCIPIO DE LA ACEPTACION GARANTIZADA.

a) Aceptación garantizada

b) Simplificación de los procedimientos pu
blicitarios

VII MERCADOS DISPONIBLES PARA SER CUBIERTOS CON LA
TECNICA DEL MERCADEO MASIVO POR CUALQUIER CIA.

a) Mercados a corto plazo

b) Mercados a largo plazo

VIII UNA APRECIACION DE LOS MERCADOS PARA LA COMPAÑIA "X"

- a) Mercados cautivos a corto plazo
- b) Mercados no-cautivos a corto plazo

IX PRODUCTO RECOMENDADO PARA SER UTILIZADO COMO -
"PRUEBA DE MERCADO" POR LA COMPAÑIA "X".

- a) Seguro "Vida 50 Plus"

X ESTRATEGIA ESPECIFICA DEL MERCADO Y PRESUPUESTO PARA LOS PRODUCTOS Y CAMPAÑAS.

- a) Mercados a prueba
- b) Producto a prueba.- Seguro "Vida 50 --
Plus"
- c) Plan eventual
- d) Determinación del éxito de la "prueba"
- e) Flujo de caja del lanzamiento de "Vida
50 Plus"

XI MERCADOS A LARGO PLAZO

- A.- Con Garantía

- 1.- Corredores
- 2.- Empleados y clientes de empresas afiliadas a la Compañía "X".
- 3.- Tarjetahabientes (Carnet, Bancomático,-
Carte Blanche, etc.)
- 4.- Planes para cubrir la Banca
- 5.- Grupos afines

B.- Sin Garantía

- 1.- Publicidad en revistas
- 2.- Correo directo

I INTRODUCCION

a) ¿Que es el Mercadeo Masivo de Seguros?

El mercadeo masivo de seguros es un nuevo sistema de comercialización cuyas características lo sitúan entre las innovaciones más importantes y trascendentales que en la Industria Aseguradora Mexicana se hayan lanzado en los últimos años.

Mediante las técnicas de Mercadeo Masivo, toda compañía de Seguros pretende llevar el beneficio del seguro hasta grandes grupos de población que, actualmente, no atraen a los agentes de ventas fundamentalmente debido a las condiciones y monto de las coberturas (sumas aseguradas) que podrían adquirir y a la forma en que podrían pagarlas.

El funcionamiento del Mercadeo Masivo como proceso mercadológico se apoya en los siguientes puntos:

1.- Identificar personas con necesidades de -

protección a precios accesibles a su presupuesto.

- 3.- Localizar el medio de comunicación adecuado, para hacerles llegar la oferta del seguro a un bajo costo y en forma masiva.
- 4.- Ofrecer el seguro solo durante un periodo de tiempo limitado.
- 5.- Garantizar la aceptación para el seguro -- con solo llenar la solicitud y pagando -- la prima correspondiente.
- 6.- A fin de apoyar la decisión de compra, -- en el caso de seguros de vida, no se piden pruebas de asegurabilidad por lo que se toman medidas que permitan evitar los efectos de la anti-selección, tales como hacer efectiva la cobertura después de algún tiempo o bajo ciertas circunstancias -- que se mencionan al hacer la oferta.

El sistema representa para cualquier compañía -- una verdadera oportunidad de estimular fuertemente la -- expansión de la Industria Aseguradora Nacional.

Para poner en vigor este sistema en la Compañía "X", fué necesario trabajar en él desde hace más de -- un año.

Las actividades necesarias para su implentación hicieron necesaria la creación de un departamento dentro de la Compañía "X" que atendiera todos los pasos - que el sistema requería. Dicho departamento se le nombró "Mercadeo Masivo".

Así pues, el Departamento de Mercadeo Masivo -- se encargó de la coordinación de las labores necesa -- rias para el lanzamiento de la primera prueba de merca -- do "50 Plus", incluyendo los trámites ante la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (organismo de control - por parte del gobierno), y la coordinación con otros - departamentos de la Compañía "X" tales como, organiza -- ción, seguro de personas, sistema, etc. mediante el -- primer paso que consistió en la "prueba de mercado" se detectaron algunos elementos que requerían ajustes, -- mismos que en todo nuevo sistema se requieren.

El Seguro de Vida "Vida 50 Plus" es un seguro - para personas entre los 50 y 80 años de edad. Fué ---- ofrecido a 25,000 asegurados en el ramo de Vida indi--

vidual de la Compañía "X".

"50 Plus" se ofreció por correo a los 25,000 prospectos, quienes podían adquirir de 1 a 6 unidades de seguro, ya que dicho seguro se ofrecía por unidades, pagando por ello una prima sumamente accesible ya que la primera unidad costaba \$59.00 y las unidades adicionales \$49.00. La suma asegurada estaba determinada por la edad del asegurado en el momento de contratar el seguro, el cual no se podía ni reducir ni cancelar mientras se pagaran las primas.

Si el asegurado falleciera por causas naturales en el transcurso de los 2 primeros años, solo se le paga una cantidad equivalente a las primas recibidas hasta esa fecha más un 10%. En caso de fallecer en este período, por causa de un accidente, se pagará el total de la suma asegurada contratada. Con ello, se suple la falta de pruebas de asegurabilidad.

La Campaña del seguro "Vida 50 Plus", se lanzó en febrero y terminó en Marzo de 1977 y se esperaba una aceptación de 1,500 personas aproximadamente.

Como puede apreciarse, la verdadera ventaja de este sistema de comercialización radica en que los me--

dios masivos de comunicación en este caso el correo directo, ayuda a captar un número importante de asegurados, con un costo relativamente bajo.

Además de este tipo de proyectos el Departamento de Mercadeo Masivo también les proporciona asesoría a todos los agentes que dentro de su cartera de clientes tengan grupos susceptibles de cubrir con técnicas de Mercadeo Masivo o grupos que ellos detecten y que se les pueda aplicar el sistema de Mercadeo Masivo.

De esta forma la Compañía "X" intenta superarse, y ocupar un lugar preponderante entre todas las compañías aseguradoras de México y América Latina.

Como comentario adicional sobre lo que es el Mercadeo Masivo, podemos decir que es un método altamente especializado, con una definición limitada.

"El sistema de Mercadeo Masivo de Seguros es parecido a cualquier método de ventas existente, es un sistema preciso y específico de ingreso de primas generando utilidades en base a costos y devoluciones determinadas".

Es un sistema que para una exitosa aplicación necesita de los siguientes pre-requisitos:

- 1º Un gran potencial en el mercado dirigido.
- 2º Un producto atractivo para el mercado dirigido.
- 3º Un medio para alcanzar y probar un segmento limitado del mercado dirigido.
- 4º Un medio efectivo para el registro y evaluación de las respuestas.
- 5º Un medio de extensión desde el segmento de mercado a prueba hasta el amplio y total mercado dirigido y con la eliminación del mercado segmentado, si ha demostrado no ser redituable.

La gran mayoría de las compañías utilizan alguna de las técnicas mas comunes del mercadeo masivo. La compañía que inserta un folleto describiendo un nuevo plan, realiza una forma simple de mercadeo, al igual que la compañía que envía una carta cada año a sus asegurados para alentarlos a aumentar la suma asegurada de sus pólizas, esto también es una forma limitada del mercadeo masivo.

Como quiera que sea, una compañía que toma el mercadeo masivo como un método para aumentar las utili

dades e ingresos debe dejar de pensar que el mercadeo -- masivo es una excelente solución para un problema ocasional de distribución. Para producir un impacto en ventas que sea altamente visible en las utilidades de la compañía se debe adoptar una actitud alerta y agresiva hacia las siguientes posibilidades:

- 1a. Las oportunidades de utilizar el sistema de mercadeo masivo en las condiciones y elementos que ya existen en la compañía, tales como, sus propios asegurados.
- 2a. Las oportunidades que ya existen en el control de los intermediarios, tales como, la cartera de los corredores.
- 3a. Esas oportunidades del mercadeo masivo que ya existen en la compañía y que pueden ser alcanzadas a través de los contactos existentes con las organizaciones que tienen "listas" de socios, clientes, proveedores, etc. como por ejemplo las otras compañías afiliadas.
- 4a. Esas oportunidades del mercadeo masivo que pueden ser desarrolladas por la localización en las listas de correo de las personas por com-

pañía, profesión, dirección, etc., y por la correspondencia de ventas a esos mercados.

5a. Oportunidades en lo que se denomina "vastomercado", al público en general que sea accesible a través del periódico, revistas y otros medios de comunicación masiva.

b) Historia del Mercadeo Masivo.

Antes de examinar las posibilidades de cualquier compañía para aumentar sus ingresos en primas, con la utilización del mercadeo masivo, es de gran ayuda comentar la situación del mercadeo masivo internacional.

Primero deberá reconocerse que cada mercado nacional tiene sus propias y únicas características, por ejemplo: el ingreso "per cápita", la legislación sobre seguros del país, los planes de pensión otorgados por el gobierno y empresas privadas, la estructura arancelaria, las actitudes en general hacia el seguro, las sensibilidades lingüísticas y otras cosas más.

Sin embargo, a pesar de todas las diferencias entre las naciones , existen bastantes similitudes entre ellas, por ejemplo: las necesidades de protección, los temores y deseos del Hombre (principalmente en el mundo occidental), esto ha permitido que el mercadeo masivo de seguros resulte un éxito.

La experiencia del mercadeo masivo de seguros en los Estados Unidos es sumamente enriquecedora, ya que fué aquí en donde se inició este sistema de comercialización. La fecha exacta y el nombre de la compañía que utilizó por primera vez el mercadeo masivo de seguros depende de que tan estricta sea la definición de mercadeo masivo.

Muchos autores dicen que fué la Colonial Penn Group lider en este campo, otros se inclinan hacia el National Liberty Corporation quien originó productos especiales como los de "no bebedores", "no fumadores", etc. y quien también se convirtió en el lider en la distribución de las coberturas para hospitalización -

Sin embargo, a pesar de todas las diferencias entre las naciones , existen bastantes similitudes entre ellas, por ejemplo: las necesidades de protección, los temores y deseos del Hombre (principalmente en el mundo occidental), esto ha permitido que el mercadeo masivo de seguros resulte un éxito.

La experiencia del mercadeo masivo de seguros en los Estados Unidos es sumamente enriquecedora, ya que fué aquí en donde se inició este sistema de comercialización. La fecha exacta y el nombre de la compañía que utilizó por primera vez el mercadeo masivo de seguros depende de que tan estricta sea la definición de mercadeo masivo.

Muchos autores dicen que fué la Colonial Penn Group lider en este campo, otros se inclinaban hacia el National Liberty Corporation quien originó productos especiales como los de "no bebedores", "no fumadores", etc. y quien también se convirtió en el lider en la distribución de las coberturas para hospitalización -

a través de los periódicos nacionales. Es de mucha importancia destacar que en el año de 1976, el 20º año de operación el Colonial Penn Group logró un incremento en sus operaciones de \$400,000,000 U.S. y que las otras compañías también están experimentando no solamente incrementos en sus operaciones sino que además están disfrutando de alzas en sus utilidades. Nuevamente en el alza de las utilidades es la Colonial Penn Group quien ha tenido un incremento entre el 20% y el 25% en el año 1976.

Así mismo se reconoce que hay muchas diferencias entre el mercado americano y el mexicano sin embargo, muchos métodos del mercadeo masivos pueden ser utilizados por las compañías de seguros en México y lograr que al igual que muchas compañías americanas y en particular la Colonial Penn Group obtengan grandes ganancias al incrementar el volumen de sus operaciones.

En conclusión la experiencia resultante por

la utilización del mercadeo masivo en Estados Unidos, nos permite ver que muchas técnicas de mercadeo masivo utilizadas por ellos pueden ser utilizadas en el mercado mexicano.

El clima general, para el mercadeo masivo de seguros en México, proviene de un reforzamiento substancial por las funerarias en un acercamiento extenso de mercadeo masivo. México tiene un mercado por población A/B en forma paralela y conjunta con los mercados de Suiza o de Holanda, en donde se han realizado actividades de mercadeo masivo y han sido un éxito.

Cuando se clasificó la población de México, por ocupación o profesión, se encontró que hay muchos segmentos de tamaño suficiente posibles de una sollicitación por correo directo.

En México hay 100,000 o más personas en grupos específicos, número que permite paquetes por correo directo y que pueden ser económicamente y eficientemente impresos y enviados.

Un mercado con una población pequeña puede -- producir solamente 25,000 en el mismo grupo, -- que podría realizarse una actividad marginal de correo directo. El tamaño y número de los mercados disponibles en México deben verse en forma optimista por cualquier compañía comercial.

c) La economía y psicología del consumidor.

En México el crecimiento económico de grupos-consumidores es similar al de otras ciudades -- por lo tanto, entre más productos de consumo existan, habrá más cosa que mercadear. Conjuntamente a esto debemos reconocer el aumento -- de responsabilidad que esto acarrea...incremento de ansiedad.... esto es algo que debe -- dar lugar a reflexiones positivas para la -- venta de ciertos seguros.

El ingreso per capita en México en mercado -- A/B sobre C es suficiente para el tipo y tamaño del mejor seguro que se puede mercadear. Además se nota que al tratar por correo direc

to con listas de asegurados, compradores, ven
 dedores de seguro, tarjetahabientes, se está-
 tratando con un público con ingreso "gasta---
 ble", un mercado con acceso para obtener in--
 formación demográfica para el desarrollo de -
 productos, primas y mensajes de venta.

Los productos a mercadear masivamente son pre
 sentados en forma diferente. Los seguros es--
 tan diseñados para cubrir las necesidades de-
 protección básica para cualquier persona, es-
 casi siempre cierto que el seguro comprado --
 por algunas personas a través del mercadeo má
 sivo es la única protección que ellos tienen-
 por sus posibilidades económicas (normalmente
 escasas), su ubicación y mentalidad. Esta ob-
 servación está basada en los estudios realiza
 dos en Estados Unidos, Italia, Francia, Holan
 da, y otros más.

La mayoría de la gente siente que ha trabaja-
 do suficientemente fuerte y que debe proteger
 lo que ha obtenido, pero recibe al seguro co-
 mo un producto innecesario ya que al momento-

del ofrecimiento no hay forma de comprobar su utilidad; solo después de un siniestro las -- personas están dispuestas a adquirir un seguro, ya que existe en forma fresca la necesidad. Como ejemplo de lo anterior, vemos que -- para vender un seguro de automóvil no se necesita mucho esfuerzo ya que el prospecto está conciente de las posibilidades tan grandes de chocar, atropellar o robarle su automóvil.

La idiosincrasia del mexicano en el caso de -- venta de seguros de vida es también factor -- importante ya que no se tiene la costumbre, -- ni se hacen las personas a la idea de morir -- por lo que hay un rechazo inmediato y natural al seguro de vida.

- d) Actitudes en relación a la compra por correo. En México el porcentaje de personas que reciben en sus hogares solicitudes de seguros a través del correo es mínimo. Hay una gran cantidad de mercados que están psicológicamente receptivos a la venta de los seguros por correo. En otras ciudades la venta de seguros --

por correo ha creado una buena imagen de las--
compañías frente al público y parece ser que--
no hay razón para que en México sea diferente.
Las observaciones de la actitud que se genera--
en la gente al recibir un ofrecimiento por ---
correo, nos muestran que están dispuestas a --
leer la oferta y considerarla, siempre y cuan--
do les pueda ser útil.

Se debe de poner una fecha límite de acepta---
ción para forzar al prospecto a decidirse a --
comprar, de otra manera olvidará el ofrecimien--
to y no responderá a la oferta.

La experiencia de la gente con el servicio del
correo no es muy buena, por lo que se debe de
luchar por lograr pagos anuales o semestrales--
para evitar el constante uso del correo por --
parte del asegurado, generándole una actitud -
de desdén hacia el seguro.

e) El servicio de correo en México.

El servicio postal en México a pesar de sus --
deficiencias propias por la situación actual -
y en comparación con el de otras ciudades, pue

de ser utilizado para el mercadeo masivo de seguros con altas posibilidades de éxito y a un costo bastante bajo, para todos los productos- que sean atractivos en precio, calidad y facilidades de pago.

Además del correo, se pueden utilizar otros medios de comunicación como el teléfono, telex,- etc. y servir de apoyo a una campaña lanzada - por correo.

Debe buscarse a toda costa que el asegurado -- anote claramente todos los datos necesarios en su solicitud para minimizar el riesgo de una - deficiente o incorrecta entrega del producto.

f) Control de costo y de la efectividad.

Este es uno de los principales factores que -- intervienen en los principios básicos del mercadeo masivo. Aparte del diseño y la impresión de papelería, debe de existir una política nueva y diferente de las ya existentes ya que la- producción y venta necesita de cierta clase -- de soportes administrativos sui generis, así - como de un presupuesto amplio para las campa--

ñas de mercadeo masivo; todo esto en base a -- que el mercadeo masivo difiere considerablemente de los métodos de la venta o promoción tradicional.

La efectividad y el control del costo son dos factores unidos e inseparables además de que guardan una relación directa, a mayor control de costo mayor efectividad en la campaña y mejores resultados finales.

Los gastos de mercadeo masivo como, impresión de papelería, folletos, bocetos, servicios postales, pago de agencias publicitarias, periódicos, etc. son costos en que incurre un negocio al igual que otros muchos por lo que el cuidar estos gastos es de suma importancia.

g) Reglamentación y publicidad.

La forma de la publicidad para fines de mercadeo masivo es casi la misma en todos los países, se debe procurar producir la mejor y más atractiva literatura, es necesario contratar para tal efecto los servicios de un profesional dentro del ramo publicitario, ya que aun--

que el costo sea aparentemente muy alto es más beneficioso a la hora de la respuesta al ofrecimiento.

Al elaborar todo lo que constituye la oferta, o sea el paquete promocional deben cuidarse -- los aspectos legales, éticos en materia de seguros para lograr mejores resultados.

Mientras que el aspecto legal de la promoción del producto solo varía de ciudad a ciudad, el aspecto promocional o publicitario del producto puede ser diferente, con el fin de hacerlo más fuerte posible en beneficio de la compañía que lo va a lanzar.

En los casos donde se requiere el envío de la prima junto con la solicitud, la política del mercadeo masivo debe llevar en la papelería de promoción todas las expectativas del prospecto para que se realice la venta. En los casos donde el lector se queda dudoso por la información incompleta del seguro no se realizará la venta.

La importancia de la reputación de la Compañía que realiza el mercadeo masivo es fundamental, ya que en muchos casos de la confianza que --- exista hacia la compañía será la aceptación al producto.

La magnitud de una compañía permite afianzar - la labor de venta ya que no existe persona que en el momento de la decisión de compra presio- ne al prospecto.

Será más fácil mercadear masivamente para una- compañía grande y de sólido prestigio que para una nueva y pequeña compañía, aunque el produc- to fuera exactamente el mismo para los dos ca- sos. Aunada al tamaño de la compañía será la - posibilidad de captar un mayor número de pros- pectos.

En lo que se refiere a la Compañía "X" su mag- nitud y sólido prestigio en México permiten, - sin lugar a dudas; afirmar que toda campaña de mercadeo masivo que realicen contará con el im portante apoyo de su imagen.

II DEFINICION DE LOS TERMINOS EMPLEADOS EN EL MERCADEO MASIVO.

Las definiciones del mercado basadas en el criterio demográfico y/o geográfico, son utilizadas en muchas formas en la respuesta directa del mercadeo.

a) Mercado cubierto

Nos referimos al mercado cuya extensión se conoce, es aquel en donde existe cierta información demográfica en forma recuperable. Algunos ejemplos de mercado cubierto son: -- El archivo de los asegurados en donde se puede obtener la edad individual, el sexo, la dirección, la ocupación, el tipo de póliza adquirida, etc. el archivo de asegurados que contiene la computadora y que podemos obtener en forma de listado, las asociaciones -- que pueden proporcionar cierta información acerca de sus miembros en relación a sus ingresos, no. de familia, estilo de vida, etc. el archivo de los clientes de las tiendas -- departamentales, etc.

La ventaja del mercado cubierto es que se puede saber de antemano si se puede realizar la venta. Este es un factor básico sobre la decisión de vender un producto específico en un mercado cubierto. Si la decisión fué vender, el mercado cubierto ideal puede ser usado adicionalmente.

b) Mercado cautivo.

El mercado cautivo puede ser o no un mercado cubierto.

Es el mercado en el cual la Compañía ejerce un enorme control y en el cual tiene un especial interés o influencia, los archivos de los asegurados de la Compañía representan este mercado cautivo.

c) El mercado no-cautivo.

Es el mercado cubierto por gran parte de las Instituciones industriales, financieras, comerciales y de servicio, las cuales no tienen una relación controlada.

Este mercado es un mercado natural para los productos del seguro pero con el que la

Compañía no tiene una relación para su control.

d) El mercado garantizado o patrocinado.

Este mercado es el grupo de las Compañías-afiliadas, o asociaciones pertenecientes a la Compañía y que ofrecen el seguro, por lo que realiza una recomendación del producto, a causa de la estrecha relación y confianza entre la Compañía y estos grupos que serán quienes reciban el ofrecimiento.

III PROCEDIMIENTOS DEL MERCADEO MASIVO PARA SEGUROS.

El desarrollo y uso de las oportunidades del mercado abarcan el estudio de muchos factores, principalmente:

a) Desarrollo de la estrategia de Mercado.

Para el desarrollo de una estrategia de mercado existen cinco factores principales a considerar:

- 1.ª. La medida total del mercado universal
.... para afirmar la viabilidad fi----

- nanciera.
- 2º. Las características demográficas....-
para determinar la selección del pro-
ducto y las vías de acceso del Texto/
gráficos.
 - 3º. Las características sociales...para -
asegurar que se cubran exactamente --
las necesidades del mercado y para de-
tectar y ofrecer coberturas adiciona-
les.
 - 4º. La situación competitiva... para de--
terminar, las fuerzas, debilidad o si
se es el único en su género, con el -
producto que se ofrece.
 - 5º. El producto, necesidades y deseos...
para asegurar la adecuada aceptación-
del producto.

El primer factor: La necesidad total del Merca-
do Universal.

La medida del mercado universal es im-
portante para calcular el monto de --
las primas que un programa puede gene

rar. Esto como consecuencia ayuda a determinar la cantidad de dinero que puede ser invertida en el desarrollo del programa. - Cuidando así los márgenes de gastos para la campaña.

El segundo factor: Las características Demográficas.

Las características demográficas.- Es el factor básico para determinar los tipos de productos a ofrecer. Esta decisión basada en la experiencia de ventas con los mercados que tienen características similares, - así como en algunos estudios demográficos. Estas características también ayudan a determinar la forma de la presentación del producto el tipo de lenguaje a utilizar -- así como la apariencia física y las gráficas de apoyo visual, por ejemplo el lenguaje utilizado en la promoción para un grupo de profesionistas es diferente al utilizado para un grupo de obreros.

rar. Esto como consecuencia ayuda a determinar la cantidad de dinero que puede ser invertida en el desarrollo del programa. - Cuidando así los márgenes de gastos para la campaña.

El segundo factor: Las características Demográficas.

Las características demográficas.- Es el factor básico para determinar los tipos de productos a ofrecer. Esta decisión basada en la experiencia de ventas con los mercados que tienen características similares, - así como en algunos estudios demográficos. Estas características también ayudan a determinar la forma de la presentación del producto el tipo de lenguaje a utilizar -- así como la apariencia física y las gráficas de apoyo visual, por ejemplo el lenguaje utilizado en la promoción para un grupo de profesionistas es diferente al -- utilizado para un grupo de obreros.

El tercer factor: Las características sociales.

Las características sociales.- Nos permiten marcar las diferencias básicas entre los grupos regionales, nacionales y étnicos.

Por un lado están los beneficios que otorga el gobierno a sus empleados, por otro lado está la costumbre y el estilo de vida, el cual determina la importancia relativa de los beneficios para un individuo.- Por ejemplo: El Seguro Médico tendrá más éxito en las áreas urbanas que en las regiones rurales de México.

El cuarto factor: La situación competitiva.

La situación competitiva.- Es un factor que cambia constantemente. Nuestro mundo es un mundo de competencia constante. Para triunfar, toda compañía debe dar, mas que la competencia, o al menos dar la apariencia de ello.

Donde se pueden hacer comparaciones direc-

tas uno debe mostrar una ventaja en precio, o en servicio, o en calidad, etc. Donde --- nuestros precios sufran por la comparación-directa, el producto debe construirse y presentarse de tal forma que frustre la comparación y salga avante a la hora de la decisión de compra.

El quinto factor: El producto, necesidad y deseos.

El producto, necesidades y deseos.- Las necesidades y deseos hacen que la gente com--pre.

El producto no solo deberá satisfacer estos factores, sino que su presentación deberá -demostrar claramente que así es.

b) Las Pruebas.

Con las pruebas nosotros podemos verificar-continuamente nuestra experiencia. La in---vestigación de mercado, que es de gran utilidad, nos sirve para exponer las actitudes del público y poder determinar las directrices básicas. Puede revelar rápidamente una-actitud negativa hacia el producto antes --

de incurrir en mayores gastos en la promoción del mismo.

Sin importar que tan extenso o estudiado-científicamente el mercado no podrá ser -- tan definitivo como una prueba. A esta -- prueba deberá llamársele investigación -- "promesa" porque provee la verdadera imagen del mercado en donde el comprador responde con su cartera comprando o no comprando. Esta también confirmará, negará -- la realización de una campaña "a lo grande". Provee una mayor seguridad una base sobre la cual se podrá establecer un -- compromiso de las campañas de mercadeo masivo.

Como un ejemplo de la naturaleza subjetiva del análisis de mercado. Considerando la experiencia de una compañía americana -- quien planeó lanzar un programa de seguro para automovilistas de edad, con los mejores atractivos incluyendo renovación garantizada. Una firma de gran prestigio --

en investigación de mercado fué contratada para realizar una prueba y regresó con la recomendación de que el proyecto estaba -- destinado al fracaso.

Una re-evaluación de la investigación del material por los ejecutivos de mercadotecnia de la propia Compañía, indicó que podía existir un mercado. Se realizó una --- prueba mercadológica inmediatamente, y ahora esa compañía de seguros es el líder en ese ramo.

La prueba del correo directo puede ser utilizada para determinar:

- Viabilidad del producto
- Técnicas de Mercadeo
- Diseño o formato del paquete de correo
- El alcance de la utilidad por la penetra--
- ción en el mercado.
- Boceto
- Listas de productividad
- Medio de selección
- Perfil del cliente.... y otras.

Entre las reglas básicas para la prueba están:

- Los ejemplos de prueba deben ser representativas del total del mercado universal - o al menos de sus inclinaciones.
- Probar solo una cosa a la vez. Si existe más de una variable no es posible determinar cual está influenciando la respuesta.
- Prueba de las diferencias significativas.

La respuesta de la prueba por correo directo -- también requiere validación de los resultados, lo cual significa que una prueba exitosa debe repetirse con -- una mayor cantidad de re-pruebas antes de que se diga que ya está todo realizado.

"Una serie de pruebas exitosas deben incluir un número de fracasos"

Esto puede parecer extraño pero es cierto. Una prueba que juega un papel seguro sin explorar nuevas técnicas e ideas no es realmente una prueba. Una prueba que es totalmente positiva indica que no se han realizado el número necesario de pruebas en mercados marginales para averiguar la gran extensión en la penetración del mercado.

Las pruebas iniciales en un programa de mercadeo masivo, serán básicamente de mercados y productos. La prueba comparará a los asegurados vs. el medio general. Las técnicas y "copys" aprobados substancialmente, deberán ser empleados. Más tarde, las pruebas deberán incluir "copys" y experimentación del mercadeo, para así desarrollar los caminos de una respuesta en aumento, y del beneficio en la venta en donde deben estar al principio los mercados submarginales.

"Beneficios adicionales de la prueba".

Después de que las pruebas básicas son validas con relación a un porcentaje anticipado de respuesta y a la extensión en la penetración del mercado, la proyección imparcial y exacta a largo plazo puede ser hecha con anticipación en relación a los ingresos y utilidad de las primas.

Así mismo, por un plan exacto de respuesta diaria será posible establecer técnicas de previsión, las cuales nos capacitarán para predecir el resultado de los futuros programas en sus primeras etapas, en lugar de esperar hasta que todas han regresado y son tabuladas. Esto se hace con la construcción de una "curva de

respuesta" en la cual los regresos diarios son planeados. La forma de esta curva es el resultado de varios factores que incluyen:

- La composición psicológica del mercado -- que gobierna la velocidad con la cual hay respuesta de un mercado a una solicitud de seguro.
- Eficacia del sistema postal.
- Fecha del lanzamiento por correo en relación al cierre de la campaña.

Si no se emplea un registro limitado, una curva de respuesta emergerá totalmente diferente.

Mientras la intensidad (porcentaje de la respuesta) de la curva variará con diferentes programas, su forma se mantendrá constante. En efecto, si nosotros encontramos que la mitad del total de las respuestas son recibidas 10 días antes del cierre de la campaña, esto tendrá a ser cierto para todos los programas posteriores -- mientras la completa respuesta sea del 1% ó 3%. Esta pronta capacidad de previsión hace posible el regresar al correo con un rápido enlistamiento -- lo que significa una capitalización inmediata en un --

mercado respondedor. O puede darnos un pronto inicio en la construcción de futuros programas.

Mientras estas técnicas son considerablemente -- útiles, debe ser recordado que están influenciadas por muchas variables.

- Medida de la correspondencia y grado de -- respuesta.

Entre más grandes sean éstas, más validez tendrán nuestros cálculos.

- Estación; más adelante en este manual será mostrado como un factor numérico puede ser introducido para acomodar esta variante.

- Clima.

- Dias festivos -- Pascua y Navidad son se-- dantes mayores.

- Eventos comunes; mayores trastornos producen inercia.

- Actividades competitivas.

Para resumir, las pruebas deberán conducirse en las áreas básicas. Con cada programa siguiente, refinamientos adicionales deberán ser adheridos. Cuando se va

a lanzar un paquete por correo. Se deben incluir varias pruebas, deberá segmentarse y en cada segmento deberá probarse una cosa a su tiempo. Por otra parte, ningún programa deberá establecerse sin considerar la inclusión de una o más pruebas.

Las pruebas deben sumarse un poco a la complejidad y costo de la correspondencia, pero los dividendos que regresan en productividad aumentada exceden al costo.

c) "Tarifas de Caducidad".

Teniendo presente el efecto de las tarifas de caducidad en la utilidad del producto, es importante notar que muchos productos de seguros vendidos directamente al consumidor han exhibido una más baja tarifa de caducidad que aquellos productos vendidos por un intermediario en una base "cara a cara". La razón principal para esta experiencia parece ser el hecho que cuando un cliente hace su propia decisión para comprar, tiende a estar más motivado en mante

ner su póliza.

En los Estados Unidos y en Europa, venta de libros por temporadas, venta de corredores, los negocios muestran los siguientes porcentajes en vigor:

Pólizas en vigor a fin de:

Año 1	Año 2	Año 3
86 %	79 %	71 %

El seguro mercadeado masivamente debe mostrar --- tarifas de caducidad más favorables en México que el seguro vendido a través de los agentes o corredores. Sin embargo, hasta que se pruebe por experiencias, es recomendable que, para muchos productos, las tarifas se calculen basadas sobre un 20% en el primer año y 10% de -- ahí en adelante, lo cual nos dará las siguientes figuras anuales en vigor:

Pólizas en vigor a fin de:

Año 1	Año 2	Año 3
80 %	72 %	65 %

d) "Diseño del Producto"

Es orden que para conseguir los máximos resultados en el mercado masivo, los productos deben ser diseñados en forma específica lo cual obedece a un criterio diferente de aquellos productos de venta de los agentes o corredores.

Es generalmente insuficiente tomar un producto -standar e intentar el mercadearlo directamente sin cambios.

A fin de que el prospecto sea motivado a una regpuesta directamente por la promoción, el debe entender completamente el producto y las condiciones de la oferta. Por lo tanto, se debe seguir el criterio siguiente cuando se diseñen los productos.

- Los productos deben ser relativamente simples en diseño y capaces de una fácil comprensión en un período corto de tiempo.
- Los productos deben ser claros y presentados con sencillez al prospecto en una forma que le permita comprender inmediatamente los rasgos principales del plan.

- La literatura concerniente al producto debe ser detallada y debe responder claramente a las preguntas principales que el prospecto tenga en relación a la oferta.
- El prospecto no debe ser confrontado con demasiadas elecciones -- lo cual conduce a la confusión y a la indecisión.

Las primas deben ser atractivas al prospecto y establecer un nivel que el público en general o el promedio de miembros del grupo puedan cubrir ampliamente.
- El producto debe ser fácil de obtener para minimizar la "gravedad" de la decisión que se le pierde al lector. El prospecto debe estar capacitado para mirar libremente la póliza por un período específico sin la obligación de comprar. Alternadamente, debe pedírsele que envíe un pago nominal con su solicitud de recibir una cobertura total durante la revisión inicial periódica.
- La forma de solicitud debe ser concisa, breve y simple de completar. A mucha gente ---

le disgusta las formas para llenar en la mayoría de los casos.

- El prospecto debe estar capacitado para pedir el producto por la simpleza del sistema disponible, ejemplo, el sobre con porte pagado.
- El prospecto debe ser requerido para tomar la decisión de compra en un período limitado de suscripción. Esta técnica no solo sirve como un artefacto para prevenir al lector de posponer la decisión hasta una fecha posterior al cierre, pero también provee un mecanismo para reducir la anti-selección para que el seguro pueda ser vendido con preguntas limitadas y no médicas.
- Todo el material de seguimiento incluido al documento o póliza por sí mismo debe ser atractivo, promocional, interesante y fácil de entender.
- La administración de reclamaciones debe ser eficiente y, en la ausencia de un ---

agente o corredor, los clientes deben mantenerse tan informados como sea posible en cualquier retraso inevitable relativo a la liquidación de reclamaciones.

e) Temporada para las Campañas:

La temporada ha demostrado ser un factor vital en la planeación de las campañas de mercadeo masivo. Lo siguiente es un índice de respuesta para los mercados de Estados Unidos y Europa por solicitud mensual:

(Base=100)

	Correo Directo	Media
Enero	115.0	119.0
Febrero	107.0	123.0
Marzo	100.0	100.0
Abril	90.0	99.0
Mayo	80.0	83.0
Junio	75.0	NA*
Julio	90.0	NA*
Agosto	102.0	NA*

Septiembre	105.0	135.0
Octubre	107.0	101.0
Noviembre	100.0	90.0
Diciembre	90.0	NA *

*Normalmente no se corre publicidad en estos meses.

Es obvio que existe una variación significativa en relación a la temporada aplicable a las promociones de mercadeo directo. Esto, de ahí que, hace sentido para abordar mercados durante esa época del año cuando una variación de temporada indica una respuesta de --- 100.0 ó más.

Hay, como quiera, algunas excepciones a esta regla, por ejemplo, el mercadeo a asegurados tiende a -- ser bueno si se envía en cualquier tiempo vs otro que se diseñó en períodos de fiestas.

Hay otros factores que deben considerarse: evitar programas durante las épocas de fiestas; nunca promover en Navidad, año nuevo, semana santa y otras fiestas que tienen un gran impacto en el consumidor.

El clima es también importante en el mercadeo masivo, cuando el sol está afuera, también los consumidores. La publicidad en periódicos baja en los meses calurosos, y aumenta en los meses fríos, esto confirma el principio del clima. Este principio se apega más a los países con clima extremo como en el caso de algunas ciudades americanas y de Europa.

f) Procedimiento estandar de correo directo.

Los procedimientos estandar del correo directo se refieren al uso de los artículos del correo directo en muchos casos una carta promocional, folletos, solicitudes, sobres de envío, sobres de porte-pagado, etc. Los paquetes del correo directo incluyen todos estos componentes o variaciones diseñadas para mercados específicos.

En relación a las cartas, es notable la disponibilidad de las técnicas de personalización computarizada, tal personalización aumenta la respuesta, pero también los costos.

Cuando en un programa se aplican cartas personalizadas computarizadas, deberá ser juzgado en base al costo-efectividad.

En el caso de conversión estandar se refiere al material empleado para captar el pago de la primera prima, normalmente, la primera correspondencia contiene la póliza, una carta, un recibo de prima y el recibo para pagar la siguiente prima.

Esta es la clave de conversión en muchos casos, los asegurados pagan la prima en esta primera emisión.

La experiencia ha demostrado que el envío de tres cartas promocionales da un buen número de respuestas.

g) Plan de Lanzamiento.

Antes de lanzar el producto al mercado, el plan deberá ser sometido a prueba por los ejecutivos de la empresa para su aprobación. Este plan deberá incluir:

- 1º. Identificación del tiempo.
- 2º. Programa de identificación.

- 3º. La cantidad que será enviada.
- 4º. Fecha del cierre.
- 5º. Costo del envío por correo.
- 6º. Número de esfuerzos.
- 7º. Contenido del paquete.
- 8º. Fecha de envío.
- 9º. Nombres utilizados.
- 10º. Notas especiales.
- 11º. Presupuesto.
- 12º. Itinerario.
- 13º. Responsabilidad del trabajo.

El plan es la última herramienta de planeación - utilizada para dirigir las actividades de una campaña.- Es el dibujo de ejecución para asegurar el entendimiento y coordinación de las partes involucradas.

Factores a Considerar para la Evaluación del Exito de Programas de Mercadeo Masivo Utilizando Grupos -- Ajenos.

1.- <u>Tamaño del Mercado</u>			<u>Puntos</u>
	250,000	Personas	10
100,000	- 250,000	"	8
50,000	- 100,000	"	6

25,000	-	50,000	personas	4
		25,000	"	2

2.- Tipo de Grupo

Patrón - empleado	10
Agrupación con propósito especial	10
Sindicato	10
Agrupación para Seguro (afinidad común)	10
Cuenta-habientes bancarios	8
Tarjeta de Crédito (Bancaria)	8
Tarjeta de Crédito (Comercial)	8
Fraternidades	8
Asoc. religiosas	8
Asoc. Sociales	6
Negocios - Profesionales, clubes honorarios	6
Clubes de viajes	6
Agrupación para Seguro (sin afinidad común)	4

3.- Utilidad del Grupo como contacto con prospectos.

El Grupo como contacto asegura completa-confidencia en el producto y una seria - consideración por parte del prospecto. 10

El Grupo como contacto se considera de - peso y significativo. El prospecto con - tacto y se espera una reacción favorable en él.

Puntos

El Grupo como contacto tendrá algún sentido y será considerado. El prospecto puede sentir que la Compañía que proporcionó sus datos logrará -- una utilidad por involucrarlo, no obstante, piensa que de no tratarse de una buena oferta, no habría dado su nombre y domicilio.

6

El Grupo como contacto tiene poco peso o su imagen presenta poco apoyo para el ofrecimiento de un Seguro.

2

4.- Información Demográfica.

Disponibilidad de datos sobre:

- Edad, sexo, educación, ingresos, cliente por correo, ocupación, propiedades, tamaño de su familia.

10

- Edad, sexo, ocupación e ingresos.	6
- Edad, sexo, ingresos.	4
- Por cada elemento aislado.	1
- Ningún dato.	0

5.- Comunicación con el Grupo.

Posibilidades de comunicación con el Grupo:

- Revistas o boletines mensuales.	10
- Revistas o boletines trimestrales (o menos frecuentes)	8
- Recibos o estados de cuenta	6
- Cartas periódicas	6
- Visitas regulares	6
- Otros	4
- Ninguna comunicación	0

6.- Pago de cuota para pertenecer al grupo.

Se pagan cuotas al grupo?

SI	8
NO	0

7.- Crecimiento del Grupo en los últimos 3 años.

100% o más	10
50% - 99%	8
25% - 49%	6
10% - 24%	4
menos de 10%	2

8.- Forma de pago de las primas

- Deducción por nómina	10
- Deducción de cuotas	10
- Cobro personal	8
- Tarjeta de Crédito	8
- Cargo en cuenta bancaria	8
- Otros planes de pago automático	8
- Block de recibos	6
- Envío de recibos	6
- Iniciativa del asegurado	2

Puntajes final y promedio.

Total de puntos. _____

Dividido entre 8 factores _____

9.- Criterio de evaluación.

7 - 10 Excelente oportunidad - El Programa puede ser muy exitoso.

5 - 7 Buena oportunidad - El Programa cuenta con una muy aceptable posibilidad de -- éxito.

4 - 5 Oportunidad marginal - Existe la posibilidad de que sea negocio si se atacan programas y segmentos muy selectos.

Menos

de 4 La posibilidad de éxito en el programa no es atractiva.

1.- Programas Financieros.

Para cada prueba de mercadeo hay programas para la recepción de primas y una estimación de costos.

a) Generación del aumento de Primas.

Se hacen los estimados en base al universo a mercadear, promedio anual de primas y grado de penetración en el -- mercado.

b) Gastos

Los gastos son distribuidos en el año en que se incurrió en ellos actualmente algunos gastos en que se encierre pueden razonablemente ser distribuidos sobre la duración del negocio.

Esto incluye algunos costos como gastos por desarrollo del material de solicitación, gastos de modificación de programas de computadora, y desarrollo de la póliza.

Para los propósitos del cálculo del costo de adquisición, estos gastos son amortizados en un período de tres años.

Los gastos del desarrollo del material de solicitación incluye bocetas, arte, tipografía y trabajo mecánico.

La solicitud o programa de gastos incluye: correo, impresión y gastos del envío. En el caso del envío en el mercado generalizado, se incluye la -

renta de las listas.

c) Definiciones:

CPM.-

Costo por millar. Todos los gastos de correo son expresados como Costo Por-Millar de paquetes ya enviados.

En la práctica actual, la eficiencia de la correspondencia en gran escala producirá ahorros que no están reflejados por aplicación directamente por el módulo por ejemplo, cuando se realiza un envío de 250,000 piezas, el costo de impresión por millar podría ser 85% del costo de envío de ----- 100,000 piezas.

CM: TAPR.-

Costo del mercado en relación al total anualizado de las primas por renovación.

Este cociente es utilizado para determinar si los objetivos de utilidad -- fueron realizados. Los costos del mer

cado se refieren a los gastos de hacer llegar el material promocional a las manos de los prospectos. TAPR expresa el aumento de las primas generado por el costo del mercado.

Por ejemplo, si nosotros fuéramos a enviar dos esfuerzos a 50,000 nombres, este costo sería en base a un costo de correo de \$2,500.00 por cada 1,000 piezas enviadas.

Esto podría darnos con un 2% de res--- puesta, que es posible en mercados --- fuertes, con un PPR (Promedio de Primas por Renovación) de \$1,650.00 de -- primas (1,000x\$1,650).

Nuestro cociente del TAPR (Total Anualizado de Primas por Renovación) sería \$1,650.000: 250,000 o sea 6.6 : 1. Esto sería una utilidad excepcional del programa, ya que el estandar mínimo -- para el éxito de una campaña de mercadeo masivo es normalmente alrededor -- del 2 : 1.

IV.- EXPLICACION DE LA RESERVA PARA ADQUISICION DEL-
PRODUCTO, GASTOS DE SOLICITACION, UTILIDAD POR
SOLICITACION Y PERDIDA POR SOLICITACION.

Con las formas convencionales de venta o promo-
ción, una compañía puede raramente, si acaso, medir en-
forma precisa el rendimiento de la inversión, un aumen-
to en ventas podría deberse a un campo específico de --
ventas, o a un sinnúmero de factores externos incontro-
lables. Con el mercadeo masivo, sin embargo, es posible
obtener más preciso el rendimiento de la inversión y es
tablecer los mercados que pueden redituar la inversión--
en forma predeterminada, en el establecimiento de pri-
mas y beneficios de un seguro, el actuario o el mercadó
logo establecerá los elementos del costo que deben ser--
incluidos en la prima.

Los principales elementos del costo son:

- Utilidad del lanzamiento.
- Gastos Administrativos.
- Reaseguro (Aseguramiento en 2^a término com-
pañía).
- Comisiones por venta

- Gastos por reclamaciones o siniestros.
- Reserva para la adquisición.
- Desarrollo de la Póliza.

La reserva para adquisición es la cantidad que puede gastarse para adquirir la póliza (aparte de las comisiones) y está formada por:

- a) Todos los gastos de mercadeo directo.- Estos incluyen espacio en periódicos, impresión de los folletos, cartas, sobres, etc. gastos de mensajería, renta de listas y -- gastos fuera del presupuesto (que no sean salarios) relativos al desarrollo del producto.
 - b) Todos los gastos por el desarrollo del paquete.- Esto incluye trabajo de arte, tipografía, fotografía, imprenta, etc. y gastos fuera de presupuesto (que no sean salarios) relativos al desarrollo del producto.
- Estos gastos por el desarrollo del paquete son amortizados durante los primeros -- tres años siguientes al desarrollo del paquete

en proporciones iguales en forma semestral.

Los gastos de solicitud.- Son simplemente los gastos incurridos por el mercadeo - directo y por el desarrollo del paquete, - ya mencionados.

Comparando los gastos de solicitud contra la reserva para adquisición, es simple determinar si la campaña arrojó una utilidad por solicitud o una pérdida por solicitud.

La utilidad por solicitud significa que el negocio fue adquirido en un costo mas bajo que lo estimado, y así es que una cantidad de la prima está disponible para ser aplicada a cualquiera de los elementos del costo o bien puede ser retenida como una utilidad por solicitud. Puede ser utilizada también para subsidiar una campaña futura o para la prueba de un nuevo producto o mercado.

Una pérdida por solicitud no significa necesariamente, que las ventas fueron sin utilidad, pero si que se recibió una cantidad menor por utilidad por suscripciones. Para que un producto sea no redituable, ---

la pérdida por solicitación deberá exceder a la cantidad estipulada para la utilidad por suscripción.

La reserva para adquisición. No es, de hecho un punto de equilibrio de la reditividad del producto.

V.- Condiciones para el Mercadeo Masivo en una organización de seguros.

A.- Relación con el sistema de distribución de la compañía.

Los intermediarios, incluyendo corredores y agentes, continuarán produciendo ingresos por primas en el futuro. Es esencial para cualquier operación del Mercadeo Masivo que sea observado desde este punto de vista, y en donde sea posible el Mercadeo Masivo deberá ser usado para reforzar las relaciones entre los intermediarios y la compañía.

Para esto puede utilizarse la experiencia de una Cía. asesora en asesoría a agentes y corredores de Estados Unidos como de Europa, con quien este sistema ya se ha provado y con bastante éxito, esto demostrará que la-

compañía está capacitada para vender productos especializados para ellos, en una forma que se refleje favorablemente en sus ventas produciendo comisiones de las áreas que --- ellos no consideraban de valor y a consecuencia de esto se estimularán las ventas - y el reconocimiento de los agentes de Mercadeo Masivo.

B.- Relaciones de la Cartera de Clientes de la Cía.

Se pueden diseñar una variedad de productos, las cuales ayudarían a expandir la cartera de la empresa de seguros. Esta actitud creativa hacia los productos es esencial para cualquier compañía que intente iniciarse -- en el Mercadeo Masivo.

El hecho de que esta atmósfera exista, aumenta el valor de la introducción de los -- productos que son nuevos o con modificaciones substanciales.

Por ejemplo, el seguro de vida para personas de edad avanzada ofrece una excelente--

oportunidad para la actividad del Mercadeo Masivo.

C.- Respecto a la filosofía de venta de la Cía.

Sin importar que tan exitosa resulte la forma tradicional de distribución de seguros -- por la Cía, deberá ser modificada insaciablemente para permitir el éxito del Mercadeo Masivo.

Este punto no debería ser pasado por alto, puesto que es una indicación de los conocedores de esta área ya que hay una enorme diferencia entre la forma tradicional de vender el Mercadeo Masivo.

El criterio básico que debe imperar en el -- mercadeo masivo es la evaluación de grandes bloques de negocios, sin importar demasiado la selección de riesgos individuales.

Este concepto es esencial para la creación -- del efectivo funcionamiento del correo directo y de otros medios de publicidad que requieran una forma de solicitud que sea para el prospecto (para su entendimiento).

Las preguntas que no son importantes deben de ser eliminadas para que no hagan la venta más difícil.

Si es posible, la emisión de la póliza estar garantizada ya que se ha probado que es el -- mejor estímulo para la acción por parte del -- prospecto.

Con excepción de la aceptación garantizada, -- la forma mas corta de subscripción es la me-- jor alternativa.

Nuevamente, debemos señalar que se están dis-- cutiendo los principios generales del Merca-- deo Masivo.

Claramente, el seguro de vida (individual o -- comercial), etc. representan diferentes cla-- ses de situaciones y problemas. Sin embargo -- la clase de seguro que se debe vender, debereá ser dirigida hacia las características de --- grandes bloques del universo más que a las po sibles excepciones individuales.

Como es entonces atacado el seguro individual y que salvavidas proveerá el Mercadeo Ma

sivo contraselección excesiva de riesgo en--
contra de la Compañía.

- 1.- Selección previa (pre-rechazo) del auditorio
Como ejemplo extremo: un gran plan de benefi-
cios es posible Mercadear Masivamente por ac-
cidente para los gerentes banqueros no así -
para los trabajadores de la construcción.
- 2.- A gran número de asegurados el riesgo se es-
parce.
- 3.- Los bajos costos de adquisición y bajos gas-
tos administrativos proveen un "colchon" en-
contra de alguna anti selección.
- 4.- Los períodos limitados de aceptación. Esta -
medida elimina la posibilidad de prospectos-
que solicitan el seguro hasta que se con---
vierten en riesgos peligrosos, por razones -
de salud o cambio de ocupación.
- 5.- Pólizas unicas cuyas tarifas no pueden ser -
facilmente comparadas con la competencia y -
de ahí que pueden ser puestas para cubrir --
los riesgos generados por una emisión' garan-
tizada y/o aseguramiento limitado.

Estas reglas se pueden aplicar facilmente para pólizas de beneficios compuestos. Sin embargo, prevalecen a algunas extensiones con coberturas propias en donde -- pérdidas anticipadas son más difíciles de proyectar.

Ciertamente, sin embargo, los reducidos gastos de una adquisición Masiva y del procesamiento pueden substancialmente afectar las tarjetas y ayudar a asegurar -- una mayor penetración en el mercado.

D.- Relaciones para la capacidad Administrativa--
de la Cía. X.

Muchos de los negocios de la Compañía X han sido procesados en forma parecida al Mercadeo Masivo.

La opinión es que la Compañía X; cuenta con un -- magnífico equipo de computación, Personal y Organización para lograr los objetivos del Mercadeo Masivo.

La actitud despreocupada hacia el Mercadeo Masivo por parte de la competencia ayudará a la Compañía X -- a convertirlo en un negocio próspero.

VI.- EL PRINCIPIO DE LA ACEPTACION GARANTIZADA.

La simplicidad es uno de los mayores requerimientos de cualquier producto que se desee convertir para su

promoción por mercadeo masivo.

Esto se refiere a la simplicidad del beneficio, para que la póliza pueda ser fácilmente, entendida y simplificar la subscripción y solicitación.

A.- ACEPTACION GARANTIZADA.

Este principio, más que cualquier otro, ha contribuido al éxito del mercadeo masivo de seguros.

Es empleado por las compañías de éxito, La aceptación garantizada significa que toda solicitud recibida por la compañía será --- aceptada. Para mantener la integridad financiera y para minimizar el grado de la anti-selección, hay un gran número de técnicas que pueden ser empleadas.

Una de las Técnicas utilizadas en contra de la antiselección es el período de inscripción. Esta técnica requiere que el período establecido - cualquiera que sea, desde 1 a 6 semanas -- durante el cual el individuo puede disfrutar del servicio de recibir su póliza y revisarla.

Esto limita la oportunidad del individuo para escoger su tiempo de completar la solicitud y de ahí que reduce la incidencia de los compradores del producto solo porque se encuentran en la posición de realizar una reclamación inmediata.

Si la compañía puede escoger a sus asegurados tiene la ventaja de saber la cantidad de riesgo que hay sobre ellos. Esto incluye en algunos casos; edad, sexo, grado de asegurabilidad, tipo de cobertura, duración de la cobertura, etc., como ya mencionábamos, debemos evitar los riesgos de menor calibre de cualquier solicitud más adelante se reduce la incidencia de la selección adversa.

Otro salvavidas en contra de la antiselección, es el número o números grandes. Es un hecho conocido que la calidad del seguro es en relación a la proporción del universo al que se aplica. Una amplia diseminación del riesgo puede ser produciendo rapi-

damente, en mercadeo masivo un gran número de suscriptores en un relativo período corto de suscripción. Otra importante protección en contra de la antiselección es la ausencia de los corredores y agentes en el plan de venta del mercadeo masivo.

Claramente, el seguro de este tipo no puede ser vendido por un agente directamente al asegurado. Como sea, los corredores, reciben la oportunidad de vender estos productos apoyándose sobre los riesgos bajos, la venta más fácil ... el mercadeo masivo es aplicado con igual impacto a través del espectro total de prospectos.

B.- PROCEDIMIENTOS PARA UNA SUBSCRIPCION SIMPLE.

Donde no es posible aceptación garantizada es necesario reducir al mínimo la cantidad de riesgos del seguro para permitir el uso de formas simples de aplicación.

En algunos casos, la información en los archivos de la compañía deberá ser sufi-

ciente para asegurar al cliente que en el momento de cualquier solicitud, se hará la emisión de su póliza, así se menciona en la oferta. Esta es la verdad, por ejemplo, en el caso de seguros de vida con cantidades a incrementar (inflación), a los asegurados en vida con asegurabilidad creciente.

VII.- MERCADOS DISPONIBLES PARA CUALQUIER COMPAÑIA.

Esta sección trata de las oportunidades que tienen las compañías de seguros para mercadear obteniendo los datos que tiene en su archivo. Utilizando las técnicas de las respuestas directas y los objetivos establecidos del mercadeo masivo

A.- Mercados a Corto Plazo. (Para Prueba Inmediata).

1.- Mercados cubiertos

a) Asegurados de una Compañía

2.- Mercados no Cubiertos.

a) Medio general- vasto mercado

B.- Mercados a Largo Plazo

1.- Mercados Garantizados

- a) Asegurados por agentes o corredores
- b) Empleados y clientes de las compañías aseguradoras.
- c) Bancos
- d) Grupos afines
- e) Asociaciones
- f) Compañías con tarjetas de crédito

2.- Mercados No Garantizados.

- a) Medio General-Mercado Vasto.
- b) Correo Directo General-Mercado Vasto
- c) Lista Comprada

VIII.- Una apreciación de los Mercados de la Cía. X.

A) Mercado Cautivo a corto plazo

Un mercado a corto plazo que está disponible para su inmediata explotación.

Al inspeccionar el mercado de la Cía. X - se encontraron por lo menos 150,000 pólizas que pueden ser adecuadas para el mercado masivo. En estas pólizas el total - de los nombres y direcciones de los asegurados así como alguna información con significado demográfico que puede obtenerse

de los registros de asegurados. También -- muchos miles de otros nombres de asegurados pueden ser usados después de ciertas funciones que están a la fecha en la computadora.

Los asegurados comunes representan una -- excelente oportunidad de mercado desde un punto de vista de costo-efectividad.

La respuesta de la venta directa está basada en:

- 1.-La habilidad para identificar y aislar -- mercados de grupos por separado a través de un análisis demográfico.
- 2.-El conocimiento de promedio elevado de -- las necesidades de seguro de los asegurados es inherente de un bloque de negocios
- 3.- Una identificación del seguro con, y conocimiento de, el nombre de la Cía, y reputación.
- 4.-El alto nivel de asegurados confidenciales en la Cía.
- 5.-La habilidad de la Cía. para formar pla--

nes que reflejen las ventajas de comerciali-
zar el seguro para un grupo pre-protegido,--
y en ese caso nos da una ventaja obvia.

Mercadeo del Asegurado.

Es bien conocido entre los vendedores por --
mercadeo masivo que los compradores son los
mejores prospectos para una venta futura.

En Norte América y Europa, hay un número --
de compañías interesadas al mercadeo y que--
trabajan satisfactoriamente con sus asegu--
radores.

En algunos casos utilizan los servicios de--
los agentes o corredores.

La filosofía básica detras del mercadeo --
del asegurado, es lo que el cliente casi --
siempre necesita y puede pagar por este ser-
vicio o protección, pero que ignora como --
seguirlo.

B.- Mercados no Cubiertos, a Corto Plazo.

1.- Medio General

Los periódicos y revistas han probado --
ser los mejores productos para el merca---

deo directo.

Se recomienda que este método de mercadeo sea -- completamente desarrollado. Esto permitirá a la compañía desarrollar un libro de negocio de los mercados en general. También la ayudará a desarrollar una división probada y funcional del mercadeo directo--de ahí que logrará su ventaja infranqueable sobre la competencia.

XI PRODUCTO RECOMENDADO PARA SER UTILIZADO COMO "PRUEBA DE MERCADEO" POR LA CIA. "X".

A.- Vida 50 Plus Especificaciones del Producto

Perfil: Modificado, seguro de vida (O.V.), - primas a pagar durante la vida (pagos hasta la muerte), sin participación de utilidades, con beneficios - por muerte accidental en los dos primeros años, con valores garantizados

Clase Seguro de vida individual (hombres y mujeres) edades de los 50 a los 80 -

Asegurable años (cumplidos).

Primas: Una Unidad \$ 59.00

Por Cada Unidad Adicional 49.00

El número de unidades máxi-
mo es de 6.

1 unidad : \$ 59.00 2 unidades \$108.00

3 unidades: 157.00 4 unidades 206.00

5 unidades: 255.00 6 unidades 304.00

Prima Once mensualidades por año.

Anual:

Forma de

la prima: Nivelada.

Beneficios durante

los primeros 2 años: - Muerte por causas natura-
les (excepto suicidio).

Se pagará el 110% de las-
primas pagadas.

- Muerte por causas acciden-
tales.

Se paga el 100% de la Su-
ma Asegurada.

Tarifa de Suma Asegurada-
por 6 Unidades por edad -

(anexa).

Exclusiones: Suicidio durante los pri-
meros 2 años del seguro.

Horarios

por consulta: El 8% sobre el ingreso -
por prima.

X. ESTRATEGIA ESPECIFICA DEL MERCADEO PRESUPUESTOS -
PARA LOS PRODUCTOS CAMPAÑAS.

Un presupuesto de \$700,000.00 es propuesto para -
establecer la viabilidad de dos de los mejores -
mercados y de 2 de los mercados propuestos.

A.- Mercados a Prueba.

1.- Asegurados para ser solicitados por medio --
del programa del Correo Directo.

Un ejemplo representativo de 50,000 nombres-
será seleccionado de la línea total prospec-
tos. Por razón del producto, esta selección-
incluira solamente a los asegurados que pue-
dan ser positivamente identificados como ---
pertenecientes a la edad de 50 años (cumpli-

dos) o más. Los prospectos deberán ser seleccionados por sus características demográficas:

- a) Tipo de póliza (vida, auto, propiedades, -- etc.)
- b) Duración de la relación del asegurado (más de 3 años, menos de 3 años).
- c) Para propietarios (inmuebles, casa), la cantidad de la prima pagada (+ de \$150, menos de \$150.)

Basado en un costo estimado de \$2,500 para enviar por correo 1,000 paquetes, un segundo esfuerzo del envío -- para 50,000 asegurados costará aproximadamente ----- \$250,000 (\$11,000 U.S.).

B.- Productos a Prueba.

En el interés de mantener esta prueba tan simple y tan abajo costo como sea posible, el producto deberá ser probado en solo uno de los mercados a prueba. De ahí que el seguro de vida -- 50 + será probado solamente en los paquetes que reciban los asegurados por correo.

1.- Seguro de vida 50 + : un programa para el -
segundo esfuerzo, deberá ser preparado para
enviarse por correo directamente al asegura
do seleccionado.

Los envíos anteriores y las pruebas futuras
deberán ser basadas en los resultados de es
ta prueba.

C.- En el caso de que no sea posible producir los ---
50,000 nombres requeridos a tiempo para el envío-
el seguro de vida 50+ deberá ofrecerse directamen
te al mercado en una serie o sección del periódic
o. Aproximadamente serán asignados \$60,000 para
la compra de la sección necesaria.

D.- Determinaciones de la Prueba.

Es el primer proposito para poder establecer la -
viabilidad de los productos en el total del merca
do Mexicano.

Número de

Unidades promedio por

Solicitud:

Aproximadamente 3 unidades

(157.00 mensuales + \$1,884.00
por año).

Supuestos de Mortalidad.- Porcentaje del standard por -
año.

Año	50-7-	71-80
1	160	165
2	150	150
3	135	135
4	125	120
5	120	115
6	118	110
7	115	100
8	110	100
9	105	100
10	100	100

Promedio de edad por solicitud: 62 años

Personas componentes: 60% hombres
y 40% mujeres

RESULTADOS DEL FLUJO DE EFECTIVO EN EL SEGURO DE VIDA
50 PLUS

Gastos de Adquisición 50%

Gastos de Administración 10%

Tarifa de Caducidad 15% primer año 10% años después

<u>AÑO</u>	<u>PRIMA</u>	<u>ADQUISICION</u>	<u>ADMINISTRACION</u>	<u>COMISION</u>	<u>GASTOS POR PERDIDA</u>	<u>TOTAL</u>	<u>FLUJO DE EFECTIVO UTILIDAD O PERDIDA</u>
1	\$ 500,000	\$250,000	\$ 50,000	\$ 100,000	\$ 60,000	\$ 460,000	\$ 40,000
2	425,000		34,000	85,000	85,000	204,000	221,000
3	382,500		30,600	76,500	210,375	317,475	65,025
4	344,250		27,540	68,850	189,338	285,728	58,522
5	309,825		24,785	61,965	170,404	257,154	52,671
6	278,843		22,307	55,769	153,363	231,439	47,404
7	250,958		20,077	50,191	138,027	208,295	42,663
8	225,862		18,069	45,172	124,224	187,465	38,397
9	203,276		16,262	40,655	111,802	168,719	34,557
10	182,949		14,636	36,590	100,622	151,848	31,101
	<u>\$ 3,103,463</u>	<u>\$250,000</u>	<u>\$ 258,276</u>	<u>\$ 620,422</u>	<u>\$ 1,343,155</u>	<u>\$2,472,123</u>	<u>\$ 631,340</u>

La meta es producir el doble de los gastos que se han empleado.

En situaciones de prueba como estas, debe reconocerse que existen costos extraordinarios que serán considerablemente bajos en los programas posteriores. Estos costos son normalmente amortizados en un período pequeño y muchos mercados pequeños no podrán afrontarlos.

Deberá tenerse presente que los gastos del correo (por millar) son considerablemente más bajos en los envíos mayores.

La tabla siguiente está basada en que el programa produce como resultados un TAPR del 2:1

Las tarifas de cancelación, gastos administrativos y datos de pérdida son consideradas en forma conservadora. El resultado del flujo de caja a 10 años, la proyección de la utilidad pérdida no considera el ingreso de la inversión o el requerimiento de reserva, puesto que esta información es propiedad de la compañía, todos los cálculos adicionales son basados sobre experiencia actuarial establecida con tarifas similares y productos mercadeados en Estados Unidos y Europa.

MERCADOS A LARGO PLAZO.

A.- Endosado

1.- Asegurados de los Corredores.

En su constante búsqueda por nuevos negocios, es fácil para el corredor detectar al momento la fuente de utilidades de una nueva prima en su asegurado.

A pesar de que siempre revisa sus archivos, - el énfasis siempre estará puesto en vender más de las mismas coberturas.

¿Que hay de aquellas coberturas suplementa----
rias y primas bajas que han probado ser tan -
populares en tantos países? Desafortunadamen-
te, el corredor siente que no puede disponer-
del tiempo para vender éstas pólizas porque -
sus comisiones no le compensarían adecuadamen-
te lo que el tiene que gastar.

En efecto, este amplio mercado permanece in--
tacto e inexplorado. Este es un plan que ex--
plota su gran potencial para beneficio del --
corredor y para el beneficio de su cliente, -
también.

Las compañías orientadas hacia los corredores no se encuentran normalmente en la posición de satisfacer esta creciente demanda -- de una línea de productos para clientela suplementaria.

Estas... pólizas suplementarias no tienen -- las comisiones necesarias para que el corredor se disponga a venderlas directamente. En suma, una compañía orientada a los corredores normalmente no tiene las facilidades o personal para planear los productos y programas apropiados, ni para desarrollar y producir el material de mercado.

Enfrentándose a este dilema, el corredor no puede hacer nada, mientras sus clientes ya existentes compran seguros suplementarios -- de estas compañías para añadir a sus seguros, los clientes lo llamarán para pedirle consejos en relación a ofertas de seguros suplementarios en contra de los cuales él se encuentra incapaz de competir. Estas ofertas -- están dirigidas al prospecto a través del --

periódico local o el correo.

No es de administrarse el hecho de que hoy en --
día el corredor de seguros se sienta frustrado
do e infeliz.

Cuando uno examina las promociones para estas
coberturas suplementarias, uno se asombra --
del impacto y aprobación tan significativa que
puede tenerse en las ventas de estos produc--
to es de una naturaleza especial como lo es el
seguro, la aprobación puede ser vital.

Afortunadamente, el sistema actual de los co--
rredores el cual se puede sentir amenazado con
la venta directa, puede disfrutar de sus ser--
vicios al convertirse mejor en patrocinadores.
El primer programa de mercadeo masivo para co--
rredores, combina las mejores cualidades de la
respuesta directa en el mercadeo con el patro--
cinio del corredor.

Este programa le permite al corredor estable--
cer contacto con sus asegurados en forma regu--
lar y con un mínimo de esfuerzo y gastos.

El programa proveerá el corredor con líneas --

de productos con los cuales el podrá competir exitosamente. Y, a pesar de que el porcentaje de sus comisiones es menor al que gana en una venta directa, es un ingreso extra.

Es también el volumen del negocio que se añade rápidamente en proporciones significativas.

De igual importancia, la correspondencia regular a sus clientes les recordará que el corredor está dispuesto para servir sus necesidades de coberturas adicionales del seguro. En efecto, esto puede ser igualado a una llamada. Estos contactos por correo con sus clientes puede abrir nuevas fuentes de negocios. Esta clase de publicidad y exposición regular, si fuera financiado por el corredor sería más costoso y menos probabilidades de éxito. Dentro del programa de mercadeo masivo para corredores, el corredor realiza significativas relaciones públicas. Todo esto lo obtiene con un mínimo de cos--

to y obligación.

Cómo opera el programa de mercadeo masivo para un corredor.

Para las líneas de clientes personales este programa ofrece varias coberturas adicionales bajo la recomendación del corredor.

Toma la forma de una correspondencia que incluye: folleto descriptivo, carta de la compañía X, sobre respuesta y solicitud.

En suma, hay un pequeño memorándum del corredor hecho por la computadora en la cual él -- recomienda una cobertura específica.

Alguna ventaja especial se le ofrece al prospecto por que él es un cliente del corredor.-- Esto es una forma usual de garantizar la aceptación o renuncia de aseguramiento durante -- un período de inscripción, tal vez porque la cobertura específica no se ha hecho disponible al público en general.;

La postura de un corredor deberá ser siempre la de un intermediario amigable. La transacción de inscripción toma lugar entre su clien

te y la compañía. Debera proveerle al cliente que el corredor no tiene otro interés -- que el de proveerlo con una oportunidad especial por que el es un cliente valioso: El desinterés aparente en cualquier ganancia personal es lo que da crédito a la inscripción del corredor.

En todas estas situaciones, este programa de mercadeo masivo capacitaría a la compañía para proveer a sus corredores con capacidad para explotar situaciones que formalmente no pueden ellos manipular. Esto reforzaría las relaciones entre la Cía X y los corredores agentes.

Cuando se les presenta en forma atractiva en programa de mercadeo masivo a los corredores, ellos responden entusiastamente. Los programas también son utilizados satisfactoriamente para reclutar nuevos agentes o para estimular a los agentes para que lleven sus negocios a la Compañía.

Esto es fácilmente entendible, desde que se

diseña el programa de mercadeo masivo de los corredores, este provee de las tres cosas -- más importantes que un corredor busca en una compañía aseguradora.

- a) Soporte
- b) Reconocimiento
- c) Ingresos por comisión

a) Soporte... El programa de mercadeo masivo para los corredores provee el soporte con el programa profesional de mercadeo directo el cual no podría hacerlo por sí mismo.

b) Reconocimiento... El programa de mercadeo masivo para los corredores, ayuda a desplegar el nombre del corredor. Para el cliente-comercial sirve para alumbrar la capacidad y el reconocimiento del agente profesional. Man tiene su nombre enfrente de sus clientes -- y por consecuencia funciona para enlazarlos-- con mayor energía.

c) Comisiones.. El programa de mercadeo masivo para los corredores es un método de respuesta alta en la venta de coberturas adicio

nales, cargando y acrecentando gradualmente todo lo que representa en nuevas comisiones pagables al corredor mientras el corredor -- se beneficia altamente con el programa. El -- ganador real es la compañía a través del --- patrocinio o endosamiento del corredor, puede penetrar a nuevos mercados, agrandando -- y adquiriendo altas cantidades de nuevos --- negocios en un nivel redituable, todo esto -- gracias a trabajar en armonía con los corre- dores.

La respuesta de las campañas en mercados patrocinados es dos o tres veces más alto que las respuestas del mercado abierto (mercado general), además, los programas de mercado masivo en el mercado abierto conjuntamente -- con el de los corredores es un excelente diseminador de riesgos.

Finalmente los clientes de corredores se ven beneficiados al poder obtener coberturas que no podrían haber obtenido directamente con -- el corredor, por costo y estructura de las --

mismas.

2.- Empleados y Clientes de las Compañías afiliadas a los empleados y clientes de las compañías afiliadas, deberá darseles la oportunidad de comprar coberturas adicionales y de ahí penetrar el mercado que está disponible para la compañía.

Esto deberá hacerse por medio de una cartel jefe a sus empleados o desde la presidencia del almacén de departamentos a los tarjeta-habientes en la cual ofrece los beneficios del seguro de grupo.-- o de una cobertura especial que normalmente ellos no podrían conseguir.

Donde sea posible, una deducción nominal o recibos de tarjetas de crédito deberán utilizarse. Esto ayudará al asegurado a formar un presupuesto de los pagos de su prima y reducirá los gastos de administración para la Cía X.

Estos ahorros deberán ser regresados en forma de beneficio o mejores tarifas, o quizá -

servicios especiales del promotor.

3.- Mercados de tarjeta-habientes.

Uno de los mercados que mejores responden a las ventas del seguro es el de los tarjeta-habientes. Este suceso ha sido basado en:

1.- La exclusividad de las pólizas ofrecidas:

Los productos ofrecidos con el patrocinio de la organización de las tarjetas de crédito no siempre están a disposición del público en general. Alternadamente, el alistamiento debe ofrecer algunos términos especiales.

2.- Estructura especial primas beneficios.

El bajo costo administrativo de estos programas a la par con los niveles mejorados de persistencia, siempre hace posible el proveer una mejor póliza por el dinero.

3.- Habilidad para cobrar las primas:

Esto simplifica los procedimientos de pago y hace posible el ofrecer la for-

ma de pagos mensuales en pólizas de primas bajas--lo cual en consecuencia hace que los pagos de las primas sean más -- accesibles.

4.- Planes del Banco.

Este tipo de ventajas es presentada en los programas de bancos para sus clientes con tarjetas de cuenta donde se integran los descuentos por pagos. Tal -- arreglo permite al banco el deducir las primas de cada cuenta individual en una base regular.

Otra razón por la cual los bancos tra--bajan de esta forma es debido a que pueden manejar mejor las cuentas de sus -- clientes de esta forma y porque ellos -- consideran que el hecho de vender segu--ros es parte de los servicios financie--ros del banco.

Los programas bancarios son manejados -- similarmente a los del correo directo -- para el público en general.

El envío por correo incluye una carta -- de presentación recomendada por el banco.

5.- Grupos Afines.

El mercado de grupos afines representa -- una de las mejores oportunidades para -- la Cía X. para ampliar sus bases de asegurados.

Un grupo afín es aquella asociación integrada por personas con un interés en común. Ellos representan una de las mejores oportunidades para el mercadeo de -- las respuestas directas de los productos de seguros.

Los métodos de respuesta directa, cuando son reforzados por los grupos afines --- (su patrocinio), normalmente proporcionan dos o tres veces la respuesta necesaria para las situaciones mercadológicas.

Los registros muestran muchos ejemplos -- de los grupos afines que han sido desa--

rollados como mejores mercados para --
los seguros.

Norte America:

- Clientes de Sears con tarjetas de créd
dito.....
- Tarjeta-habientes del American Ex----
press....
- Budget Rent A Car....
- Bank Americard....
- Carte Blanche.... Combined Insurance-
Co. of America.
- America Oil... Imperial Casualty & In
demnity Co.

Europa:

- Dinner's Club... Francia, Alemania, -
Bélgica, Suiza.
- Bank Americard... Italia
- Eurocard... España

Sud Africa

- Dinner's Club

Asociaciones

Las oportunidades deben existir para las ventas

de los programas para las asociaciones con las que la Cía X trabaja actualmente.

Es recomendable que un esfuerzo agresivo de ventas sea instituido para desarrollar la relación con -- otras asociaciones.

A pesar de que no constituyen un factor primordial para la Cía X. estas asociaciones, son importan--tes para la futura desarrollación de las promociones - y representan una adición a la mezcla del mercado de la Cía X.

B.- Mercados no endosados.

Hay dos formas de acercamiento al mercado -abierto:

Publicidad y Correo Directo.

1.- Mercados en General-Publicaciones Publi--
citarias, Periódicos y revistas pueden--
ser empleadas durante un largo plazo, -
sin embargo el método de emplearlos va--
riarán. Para poder hacer de cada solici--
tación una ventaja en utilidades.

2.- Correo Directo.

Una de las ventajas del correo directo-

es la habilidad de tener una lista de selec
ción para uno o más de los modelos de mercaa
dos demográficos.

Un número de pruebas técnicas puede ser emplea-
do para verificar este modelo y para saber cual de las
listas es la más productiva.

C A P I T U L O I V

ADMINISTRACION DE UN PROYECTO DE MERCADEO MASIVO

" 50 PLUS "

Para la administración de un proyecto de la naturaleza de "50 Plus" se necesita la elaboración de -- una gráfica de Gantt que sirviera para la planeación del proyecto.

La gráfica de Gantt no muestra todas las actividades a desarrollar dentro del proyecto pero si las más importantes, (hoja anexa).

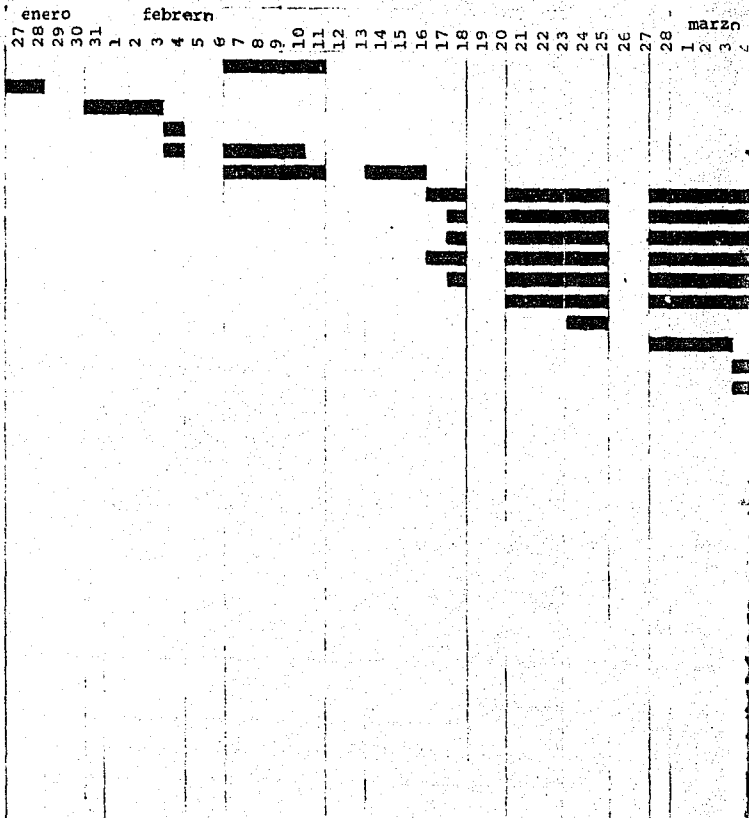
Se consideró la realización de una ruta crítica como otro elemento de planeación, sin embargo con la intervención de la C.N.B.S., en el proyecto no era posible ya que la actividad crítica era la autorización del producto por parte de este organismo; por esa razón se decidió no elaborarla y controlar solamente las actividades en la gráfica de Gantt. (anexo)

La planeación de la integración del paquete fue la siguiente (anexos)

- a) Carta promocional y de venta
- b) Folleto publicitario
- c) Solicitud
- d) Cartas de autorización de descuento de primas en sus cuentas de cheques.
- e) Sobre de porte-pagado.

El no. de paquetes que se enviaron:	60,000 paquetes
1er. Esfuerzo (7 de Febrero)	30,000 "
2° Esfuerzo (7 de Marzo)	30,000 "
No. de solicitudes aceptadas (2% de aceptación)	1,200 solicitudes
Prima promedio esperada	\$ 157.00

Nº	DEFINICION DE ACTIVIDAD
34	Corrección sobre prueba de procedimientos
35	Emisión de Solicitud 1er. esfuerzo
36	Preparación del paquete primer esfuerzo
37	Envío a correspondencia 1er. esfuerzo
38	Ensobreteado, franqueo y zonificación 1er. esfuerzo
39	Envío de paquete a prospectos 1er. esfuerzo, trayecto
40	Recepción de respuestas de prospectos 1er. esfuerzo
41	Funcionamiento de Mercadeo Masivo
42	Elaboración de lista de nuevos asegurados
43	Emisión de la póliza y recibo 1er. esfuerzo
44	Entrega a Correspondencia de póliza y recibo 1er. esfuerzo
45	Entrega a personal de ventas, de lista de asegurados
46	Emisión de solicitud 2º esfuerzo
47	Preparación del paquete 2º esfuerzo
48	Envío de paquete 2º esfuerzo a Correspondencia
49	Ensobreteado, franqueo y zonificación 2º esfuerzo
50	Depuración final de solicitudes recibidas 1er. esfuerzo
51	Envío de paquete a prospectos 2º esfuerzo, trayecto
52	Recepción de respuestas del paquete 2º esfuerzo
53	Emisión de póliza y recibo 2º esfuerzo
54	Entrega a Correspondencia de póliza y recibo 2º esfuerzo
55	Cobrar al asegurado según forma de pago



Octubre, 1977.

Estimado asegurado:

La gente de edad es la primera que sufre los despiadados golpes de la inflación.

El valor de los ahorros acumulados perseverantemente y de los planes de pensión ganados a pulso, se ha visto reducido considerablemente. El seguro de vida que se compró hace diez o veinte años ya no proporciona la protección que entonces usted sentía como necesaria.

Si usted ha tratado de ampliar su seguro de vida recientemente, entonces sabe lo difícil —si no imposible— que ello resulta para las personas de edad.

Por ello, La Nacional ha decidido hacer algo al respecto; algo para nuestros asegurados de 50 años de edad o más. Este programa le garantiza el derecho de ampliar la protección de su seguro de vida. . . sin obstáculos de por medio.

Esto es absolutamente cierto. Como asegurado actual y en buenos términos, no se le puede rehusar a usted el derecho a este extraordinario plan de seguro de vida, sin importar su estado de salud, siempre y cuando nos envíe su solicitud por correo antes de terminar el periodo especial de admisión.

Es más; esta póliza de seguro de vida con valores garantizados le proporciona beneficios que nunca se podrán alterar y tiene la garantía que nunca será cancelada, sin importar que tan avanzada sea su edad, siempre y cuando pague sus primas.

Vida 50 Plus

**un extraordinario plan
de seguro de vida
para hombres y mujeres
entre los 50 y los 80
con la seguridad para usted de
que no se le puede rehusar.**

■ Le proporciona valores garantizados que se incrementan con cada pago de las primas. ■ Le asegura que usted será aceptado, cualquiera que sea su estado actual de salud o su historial médico. ■ No puede ser cancelado mientras esté al corriente en el pago de sus primas. ■ Y las primas de \$ 59 mensuales (incluye \$ 1.72 de impuesto) por la primera unidad; y \$ 49 mensuales (incluye \$ 1.43 de impuesto) por cada unidad adicional, no pueden ser elevadas jamás.

**NO HABRA PREGUNTAS SOBRE SU SALUD.
NO SE LE HARA EXAMEN MEDICO.
SOLO ENVIE SU SOLICITUD, PARA SER ACEPTADO.**

Lea sobre los detalles de este extraordinario plan de seguro en las páginas interiores.



A los 50 años, ella puede obtener una cobertura desde \$ 18,457 hasta... \$ 110,742.



A los 63 años, ellos tienen derecho a una cobertura desde \$ 7,778 hasta \$ 46,668.



A los 53 años, él puede gozar de una cobertura desde \$ 15,187 hasta... \$ 91,122.



A los 58 años, él tiene derecho a una cobertura desde \$ 10,969 hasta... \$ 65,814.



A los 72 años, ella puede obtener una cobertura desde \$ 4,300 hasta \$ 25,800.

Seguro de vida individual

Vida 50 Plus

Esta es su solicitud

Se aceptará esta solicitud si la envía a más tardar el

30 de Marzo de 1977

000006

7777

JOSÉ RAMOS RAMÍREZ
RAMÍREZ S A MATRIZ
CTA 102245 4 MEXICO D F

Por favor corrija su nombre y/o su dirección si es necesario

Complete en letra de molde:

Ocupación: _____

Fecha de Nacimiento: _____ día _____ mes _____ año

Edad: _____ años cumplidos.

Sexo: Masculino Femenino

SI

Como asegurado de La Nacional, deseo aprovechar la oportunidad especial al seguro VIDA 50 PLUS, sin tener que pasar por un examen médico ni que contestar preguntas sobre mi estado de salud actual.

Marque el número de unidades que desea:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Seis unidades. | <input type="checkbox"/> Tres unidades |
| <input type="checkbox"/> Cinco unidades | <input type="checkbox"/> Dos unidades |
| <input type="checkbox"/> Cuatro unidades | <input type="checkbox"/> Una unidad |

NO

Renuncio incondicionalmente a la oportunidad para ingresar al plan VIDA 50 PLUS y acepto que la empresa no está obligada a proporcionarme esta protección en el futuro, en estas mismas condiciones.

MI(S) BENEFICIARIO(S)

Persona(s) a quien(es) se le(s) debe pagar en caso de fallecimiento (Apellido paterno-apellido materno- nombre y parentesco).

Su satisfacción plena o la devolución de su dinero.

Cuando le llegue su póliza, léala con detenimiento. Si así lo desea, muéstresela a su médico, a su abogado, a su consejero en materia de seguros, a su familia. Si por cualquier razón no está plenamente satisfecho con la póliza, simplemente regreñenosla en los treinta días siguientes a la fecha en que entró en vigor y le reembolsaremos hasta el último centavo que haya pagado de primas, sin pregunta alguna.

¡¡ Otra muestra más de nuestra confianza en este extraordinario plan !!

Incluyo mi primer pago, de acuerdo con el número de unidades de seguro que he indicado en esta solicitud. Entiendo que mi póliza entrará en vigor diez días después que sea expedida.

Firma del Asegurado

Fecha

Vea al reverso instrucciones completas sobre admisión a este plan.

Seguro de Vida Individual

Vida 50 Plus

**SOLICITUD PARA
SU CONYUGUE O
PARA UNA AMISTAD**

Se aceptará esta solicitud
si la envía
a más tardar el

30 de Marzo de 1977

A 08012

Complete en letra de molde:

Ocupación: _____

Fecha de Nacimiento: _____ día mes año

Edad: _____ años cumplidos,

Sexo: Masculino Femenino

SI

Como conyuge o amistad de un asegurado de La Nacional, deseo aprovechar la oportunidad especial al seguro VIDA 50 PLUS, sin tener que pasar por un examen médico ni que contestar preguntas sobre mi estado de salud actual.

Marque el número de unidades que desea:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Seis unidades | <input type="checkbox"/> Tres unidades |
| <input type="checkbox"/> Cinco unidades | <input type="checkbox"/> Dos unidades |
| <input type="checkbox"/> Cuatro unidades | <input type="checkbox"/> Una unidad |

NO

Renuncio incondicionalmente a la oportunidad para ingresar al plan VIDA 50 PLUS y acepto que la empresa no está obligada a proporcionarme esta protección en el futuro, en las mismas condiciones.

(MIS) BENEFICIARIO(S)

Persona(s) a quien(es) se le(s) debe pagar en caso de fallecimiento (Apellido paterno-apellido materno; nombre y parentesco).

Su satisfacción plena
o la devolución de su dinero.

Cuando le llegue su póliza, léala con detenimiento. Si así lo desea, muéstrese(a) a su médico, a su abogado, a su consejero en materia de seguros, a su familia. Si por cualquier razón no está plenamente satisfecho con la póliza, simplemente regrese(a)la en los treinta días siguientes a la fecha en que entro en vigor y le reembolsaremos hasta el último centavo que haya pagado de primas, sin pregunta alguna.

¡¡ Otra muestra más de nuestra confianza en este extraordinario plan !!

Incluyo mi primer pago, de acuerdo con el número de unidades de seguro que he indicado en esta solicitud. Entiendo que mi póliza entrará en vigor diez días después que sea expedida.

Firma del Asegurado

Fecha

Vea el reverso instrucciones completas sobre admisión a este plan.

**NO NECESITA
ESTAMPILLAS**

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS POR COBRAR

Los derechos que cause esta pieza serán pagados por LA NACIONAL, CIA. DE SEGUROS, S. A., en la Administración de Correos No. 1 de México, D. F., Permiso No. 200, de la Dirección General de Correos.

La Nacional cia. de Seguros, S. A.

**Cargo de la Admón. de Correos No. 1
México 1, D. F.**

SERVICIO ORDINARIO

PRIMERA CLASE



La Nacional cia. de Seguros, S. A.

de capital social de \$100 millones, inscrita en el R. C. No. 19.000.000

**INFORMACION IMPORTANTE
PARA USTED
COMO ASEGURADO
DE LA NACIONAL**

Ingreso anual por primas	\$2'260.800
Siniestros y cancelaciones (15%)	\$ 339,120.00
Ingresos neto anual	\$1'921,680.00
Distribución del Ingreso Neto anual:	
Comisión (20%)	384,336.00
Gastos de Admón. (20%)	384,336.00
Gastos de adquisición (50%)	960,840.00
Utilidad (10%)	192,168.00
Comisión: Agentes, Supervisores de Agentes, Cía.	

Asesora.

Gastos de Admón: Sueldos del personal de mercadeo masivo, papelería administrativa, luz, teléfono, etc.

Gastos de adquisición: Papelería promocional, gastos de publicidad, honorarios de la Cía. asesora, Costo del lanzamiento (correo, mensajería, pasajes etc.)

Utilidad.- Nivel de utilidad para la Cía X.

De acuerdo a lo esperado de respuestas se calculó el punto de equilibrio para el proyecto:

Gastos fijos (realizados)	\$	541,295
Gastos variables (realizados)		726,400
Comisiones		271,296
Utilidad		<u>180,864</u>
Total de Gastos y utilidad:		\$1'719,855

Una prima promedio mensual de \$ 157.00

Prima anualizada promedio de: 1,884.00

Cálculos:

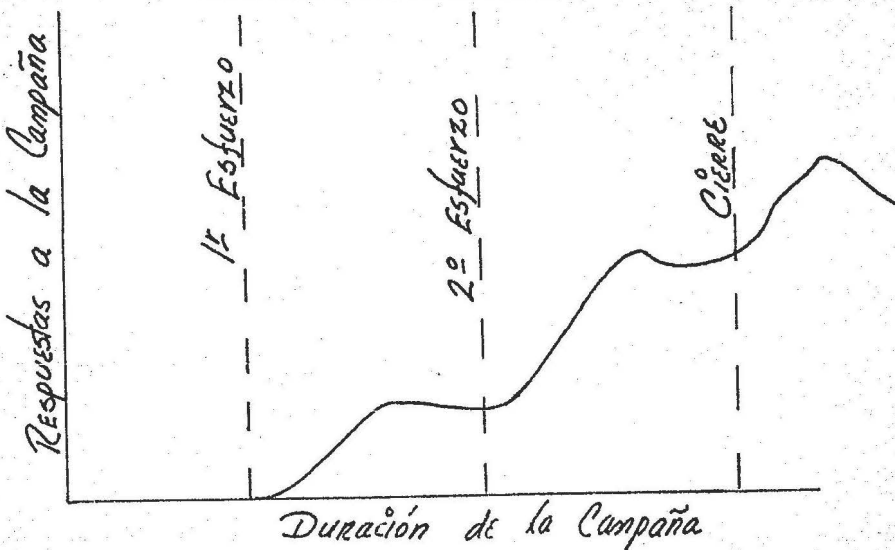
$$1884 X = 1,719,855$$

$$X = \frac{1,719,855}{1884} = 912 \text{ solicitudes}$$

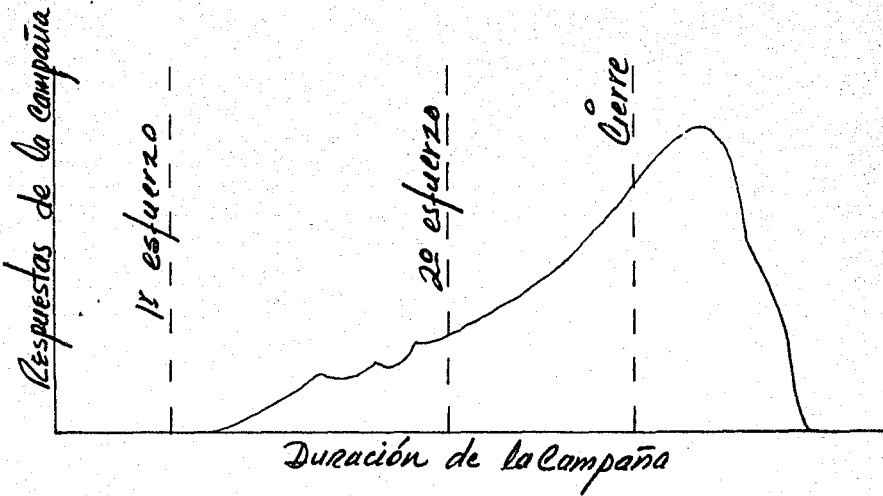
A continuación, como parte de la respuesta esperada se muestran 3 gráficas del comportamiento de las respuestas de la misma campaña en diferentes países.

Puede observarse que la gráfica de las respuestas en Francia y Holanda son muy similares a la gráfica "ideal" de respuestas.

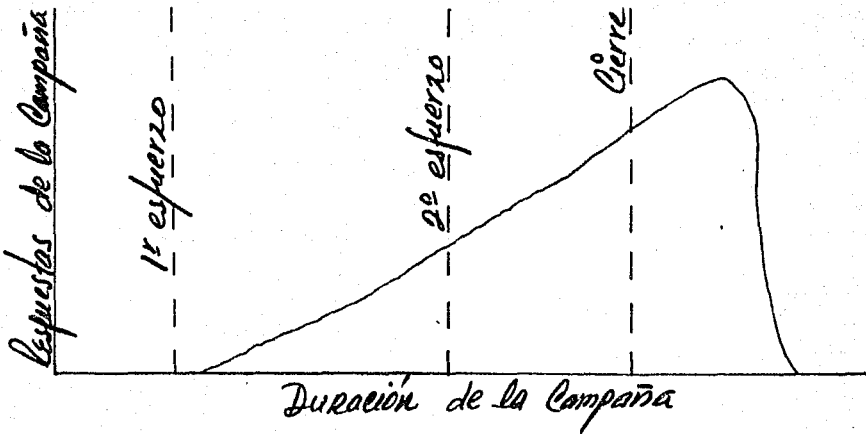
GRÁFICA DE RESPUESTAS "IDEAL"



Francia



Holanda



Se observa que en el caso de Francia en el 2°es fuerza se incrementa bastante la respuesta, no así en la gráfica de Holanda que muestra constancia en la respuesta.

Algo muy importante, es el hecho de que no existía experiencia positiva en los resultados obtenidos - en lanzamientos de "Vida 50 Plus" en países latinos -- ya que la única experiencia con países latinos era Italia en donde resultó un fracaso. Lo anterior acrecentaba la incertidumbre en el lanzamiento de "Vida 50 Plus" en México.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA "VIDA 50 PLUS"

No. de solicitudes enviadas:	58,460.
Solicitudes del primer esfuerzo	30,815
Solicitudes del segundo esfuerzo	27,645
No. de solicitudes aceptadas por prospec <u>tos</u> :	1568
No. de solicitudes extemporáneas:	15
No. de solicitudes rechazadas y enviadas a la Cía:	78

No. de unidades en total: 7174

	No. Sol.	No. unidades
No. Sol. de 1 unidad:	142	142
No. Sol. de 2 unidades:	131	262
3 unidades:	196	588
4 unidades:	145	580
5 unidades:	122	610
6 unidades:	832	4992

No. de unidades promedio por solici

tud: 4.5

Prima promedio mensual por solicitud: \$ 225.00

Prima promedio anualizada por solicitudes aceptadas:

\$ 4'233,600.00 (aprox.)

Edad promedio de los asegurados: 61 años

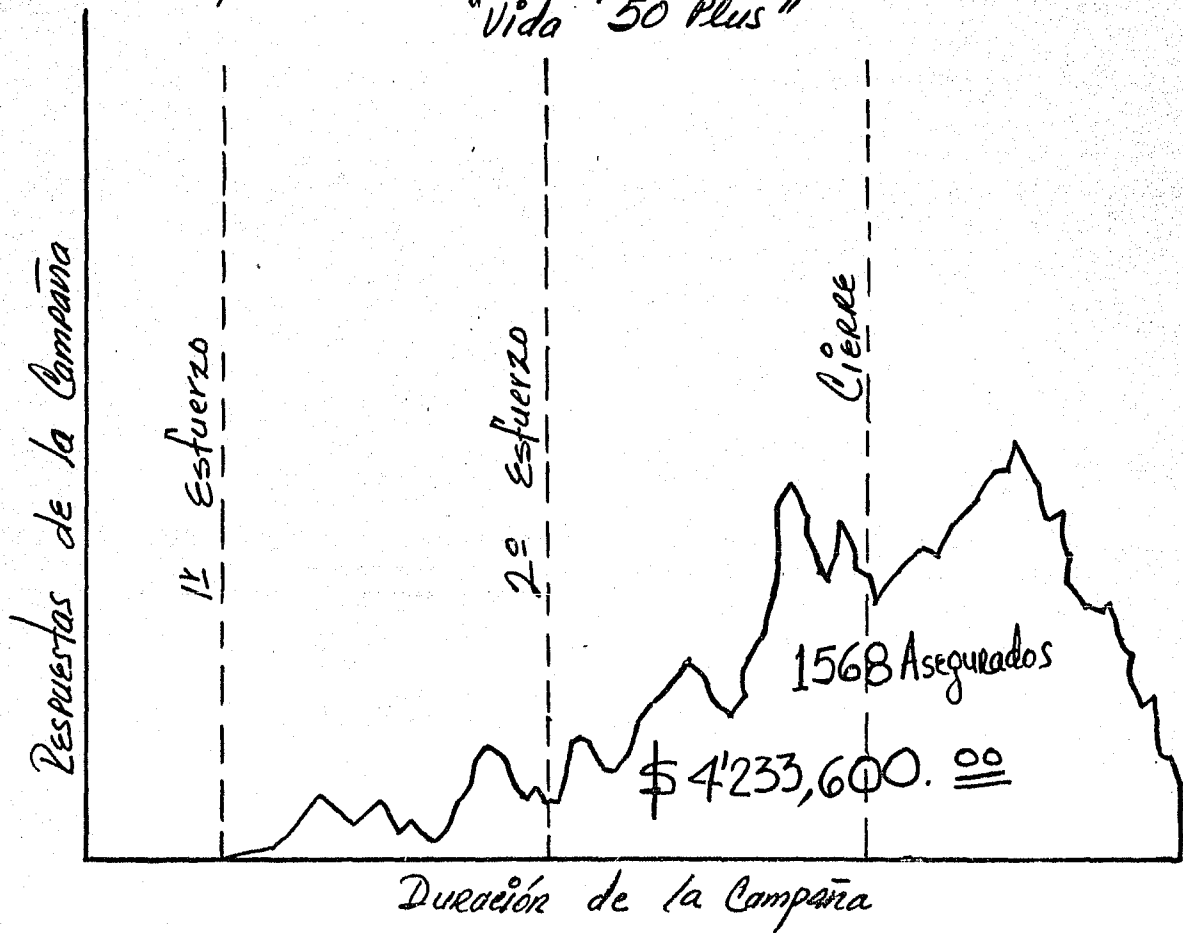
No. de hombres asegurados: 56% 878 hombres

No. de mujeres aseguradas: 44% 790 mujeres

Asegurados de provincia (73%) = 1144

Asegurados del D.F. (27%) = 424

Comportamiento de respuestas a "Vida 50 Plus"



En esta gráfica se muestra una marcada irregularidad en la respuesta además de un ascenso pronunciado después de la fecha de cierre.

Lo anterior fué el resultado de todo un esfuerzo empresarial, dicho resultado se puede y debe calificarse de MAGNIFICO.

Para finalizar este tema a continuación se listan una serie de actividades que se realizaron en la administración del Proyecto "Vida 50 Plus", Algunas actividades ya se mencionaron en la gráfica de Gantt pero otras no, ya que no se tenían previstas o no se consideraron de tanta importancia.

Recepción de Solicitudes.

Registro de Solicitud recibida.

Elaboración de Póliza.

Elaboración de Recibos

Armado del paquete de la póliza

Carta de Bienvenida

Tarjeta de Ahorro por forma de pago

Recibos 1°sellado de pagado y aviso del 2°recibo

Póliza con condiciones generales y tabla de Valores Garantizados

Sobre de Plástico

Sobre de papel para envío

Hacer expedientes por solicitud conteniendo:

Solicitud

Cartas de los asegurados

Recibos

Envío de paquetes de pólizas

Archivo de recibos pendientes de pago

Elaboración de tarjeta Kardex para registro de
pagos

Elaboración de Programas para la Computadora

Elaboración de Manuales de Organización

Servicio de información a los asegurados

Cobranza de los recibos

Pago por Siniestros

Pago por cancelaciones

Coordinación para la entrega de las funciones
que les correspondan a las áreas funcionales-
de la Cía.