



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Departamento Literatura Española y Teoría de la Literatura y Literatura Comparada

**Un Análisis Comparativo y Discursivo España e India
de la Publicidad de Seguros**

Máster en Estudios Filológicos Superiores: Investigación y Aplicaciones Profesionales

Autor: Dinesh Kumar

Tutora: Dra. Pilar Garcés García

Valladolid, Septiembre, 2015

Un Análisis Comparativo y Discursivo España e India de la Publicidad de Seguros

Máster en Estudios Filológicos Superiores: Investigación y Aplicaciones Profesionales

Autor: Dinesh Kumar

Tutora: Dra. Pilar Garcés García

Valladolid, Septiembre, 2015

Agradecimiento

Me gustaría expresar mis sinceras gracias a todas las personas que me han apoyado en mis momentos felices y también tristes hasta el presente momento de mi vida. Igualmente, estoy en deuda y muy agradecido a mi tutora de este estudio Dra. Pilar Garcés García, que siempre me ha animado a perseverar y que me ha apoyado y brindado su tiempo valioso a lo largo de todo el desarrollo de este estudio como una mentora inspiradora.

Resumen

El objetivo principal de este estudio de investigación es hacer la exploración de los elementos en los que las empresas internacionales hacen uso del discurso de persuasión para convencer al consumidor del importante papel de los seguros en nuestra vida. A esto le sigue un estudio comparativo entre España e India que demuestra los elementos persuasivos que emplean dos países diferentes para averiguar si los elementos culturales, sociales y discursivos son similares o distintos en la publicidad con la que las empresas presentan sus productos en ambos países. Por lo tanto, en la primera parte de este estudio, presento un marco teórico e ilustrativo general de los conceptos del seguro y sus derechos y obligaciones, orientaciones adecuadas de la mercadotecnia de seguros, entornos de mercadotecnia internacionales esenciales como los socioculturales, económicas y políticas y segmentaciones apropiadas del mercado de productos de seguro, teniendo en cuenta los dos países mencionados. A continuación de este estudio realizo un análisis del discurso multimodal de dos anuncios impresos y dos digitales de tres empresas internacionales de seguros: Aegon, Allianz y Axa, considerando el enfoque de Kress y Van Leeuwen (2006) a fin de destacar algunos elementos del discurso persuasivo para convencer a los consumidores sobre los productos de seguros. La conclusión de este estudio es que los anuncios indios son diferentes de los anuncios españoles sobre todo en los elementos culturales, sociales, económicos y lingüísticos para convencer a los consumidores potenciales.

Palabras clave: Análisis del discurso multimodal, Seguro, Anuncio impreso, Anuncio digital, Discurso persuasivo.

Abstract

The purpose of this research study is to investigate the elements in which the international companies make use of persuasive discourse to convince the consumer about the important role of the insurance in our life, followed by a comparative study between Spain and India, which demonstrates the persuasive elements employed by two different countries to find out if the cultural, social and discursive elements are similar or distinctive, in which the insurance

companies present their products through advertisements in both the countries. The first part of this study, throws some light on the theoretical and illustrative background of the concepts of insurance and its rights and duties, adequate orientations of insurance marketing, essential international marketing environments: sociocultural, economic and political and appropriate market segmentations of insurance products taking into account the two mentioned countries. The second part of the study, presents a multimodal discourse analysis of the two print and two digital advertisements of three international insurance companies Aegon, Allianz and Axa considering the Kress and Van Leeuwen's approach (2006) in order to highlight some of the persuasive discourse elements to convince the consumers about the insurance products. The conclusion confirms that the Indian advertisements are rather different in discursive elements of Spanish advertisements especially in terms of cultural, social, economical and linguistic elements to convince potential consumers.

Keywords: Multimodal discourse analysis, Insurance, Print advertisement, Digital advertisement, Persuasive discourse.

ÍNDICE

Título		i
Agradecimiento		iii
Resumen		iv
Índice		vi
Capítulo 1	Introducción	1
	1.2. Justificación de trabajo y Objetivos	4
	1.3. Metodología	5
	1.4 Corpus	6
Capítulo 2	El mundo de seguros : tipos y cláusulas	9
	2.1 Definición de seguro	9
	2.2 Características	9
	2.2.1 El reparto de las pérdidas	9
	2.2.2 Pago de pérdidas fortuitas	10
	2.2.3 Transferencia del riesgo	10
	2.2.4 Indemnización	10
	2.3 Tipos de seguros	10
	2.3.1 Seguro de coche o seguro de automóviles	11
	2.3.2 Plan de pensiones y jubilaciones	11
	2.3.3 Seguro de vida	11
	2.3.4 Seguro médico	12
	2.3.5 Seguros para las mujeres	12

2.3.6 Seguro general de responsabilidad civil	12
2.3.7 Seguro de viaje	13
2.3.8 Planes de seguro para los niños	13
2.3.9 Otros planes de ahorro e inversión	14
2.4 Derechos y obligaciones	14
Capítulo 3 Fundamentales básicos de mercadotecnia internacional: teoría y concepto	19
3.1 Mercadotecnia o Marketing	19
3.2 Conceptos de marketing	19
3.3 Marketing internacional	20
3.4 Funciones del marketing internacional	21
3.4.1 Investigación de mercado exterior	21
3.4.2 Plan de marketing internacional	21
3.4.3 Organización interna y externa	21
3.4.4 Administración	22
3.4.5 Logística	22
3.5 Objetivos del marketing internacional	22
3.5.1 Generar beneficios	22
3.5.2 Economías de escala en producción	22
3.5.3 Alta competencia tecnológica	22
3.5.4 Saturación de mercado	23
3.5.5 Seguimiento a clientes corporales	23

3.5.6	Posicionamiento en mercado	23
3.5.7	Presión competitiva	23
3.5.8	Otros	23
3.6	Enfoques del marketing internacional	23
3.6.1	Orientación etnocéntrica	24
3.6.2	Orientación policéntrica	24
3.6.3	Orientación geocéntrica	25
3.6.4	Orientación regiocéntrico	25
3.7	Entornos del marketing internacional	25
3.7.1	Socio-culturales	26
3.7.2	Económicos	29
3.7.3	Políticos	32
Capítulo 4	Estrategias de los mercados objetivo: España e India	36
4.1	Público objetivo	36
4.2	Segmentación del mercado	36
4.2.1	Segmentación demográfica	37
4.2.1.1	Edad y ciclo de vida	38
4.2.1.2	Género	38
4.2.1.3	Ingresos	39
4.2.1.4	Generación	39
4.2.1.5	Religión, raza y nacionalidad	39

4.2.2 Segmentación geográfica	40
4.2.3 Segmentación psicológica	40
4.2.4 Segmentación conductual	41
Capítulo 5 Análisis de los anuncios de seguros	43
España	
5.1 Empresa de seguro: Aegon	43
5.1.1 Anuncio impreso	43
5.1.2 Anuncio impreso	44
5.1.3 Anuncio digital	44
5.1.4 Anuncio digital	45
5.2 Empresa de seguro: Allianz	46
5.2.1 Anuncio impreso	46
5.2.2 Anuncio impreso	46
5.2.3 Anuncio digital	47
5.2.4 Anuncio digital	47
5.3 Empresa de seguro: Axa	48
5.3.1 Anuncio impreso	48
5.3.2 Anuncio impreso	48
5.3.3 Anuncio digital	49
5.3.4 Anuncio digital	49

India

5.4 Empresa de seguro: Aegon Religare	50
5.4.1 Anuncio impreso	50
5.4.2 Anuncio impreso	51
5.4.3 Anuncio digital	51
5.4.4 Anuncio digital	52
5.5 Empresa de seguro: Bajaj Allianz	52
5.5.1 Anuncio impreso	52
5.5.2 Anuncio impreso	53
5.5.3 Anuncio digital	53
5.5.4 Anuncio digital	54
5.6 Empresa de seguro: Bharati Axa	55
5.6.1 Anuncio impreso	55
5.6.2 Anuncio impreso	55
5.6.3 Anuncio digital	56
5.6.4 Anuncio digital	56
Capítulo 6 Conclusión	58
Bibliografía	61
Apéndice A	65
Apéndice B	68

Apéndice C

74

Apéndice D

75

Capítulo1 Introducción

La vida siempre está llena de riesgos e incertidumbres. Es difícil predecir sobre el futuro de algo o alguien. Nadie tiene la menor idea de qué va a suceder en el siguiente minuto de la vida. De acuerdo con esto, todo el mundo requiere o necesita la seguridad para minimizar el riesgo de a lo que se enfrenta en cada paso de la vida. Es cierto que hay algunos riesgos que son evitables, otros que se pueden impedir o se puede reducir a lo mínimo pero sin duda, hay algunos que son imprevisibles. A continuación, se pueden ver algunos ejemplos de los riesgos que se encuentra en la vida cotidiana:

En primer lugar, el crecimiento de las actividades del terrorismo, el problema del calentamiento global, las enfermedades contagiosas, etcétera. Estas situaciones aumentan los riesgos en la vida de ser humano. En consecuencia, no sabemos en qué momento seremos víctimas de un riesgo inesperado.

En segundo lugar, hay mucha gente en este mundo que no tiene un buen empleo. Millones de personas sobreviven en paro, algunas se emplean a tiempo parcial, algunas trabajan en malas condiciones por un sueldo bajo y algunas personas dirigen su propio negocio, pero es evidente que nadie tiene una seguridad de ingresos fijos contra los riesgos. Existe la posibilidad de perder el trabajo y todo el negocio en cualquier momento de la vida.

En tercer lugar, debido al rápido cambio del entorno, que crea muchos problemas y también incrementa los riesgos. En este sentido, se puede observar que la vida familiar está cambiando rápidamente, el matrimonio, el divorcio, la separación y la responsabilidad de los mayores y menores, es decir, los hijos y los abuelos. Por cierto, estos cambios también crean riesgos tanto en la vida cotidiana de cada uno así como en la sociedad.

En cuarto lugar, la economía del mundo no va a quedar en el mismo lugar nunca. La inflación, la deflación y el equilibrio son un gran desafío para cada país. Por lo tanto, ningún gobierno puede asegurar nada de antemano ni puede prever el futuro. Por esa razón, cada uno sigue caminando en un mundo de inseguridad en el cuál solo se encuentra riesgo en cada paso en la vida diaria.

En quinto lugar, según la cultura de cada país, existen algunos casos en los cuales el hombre tiene a cargo toda su familia. Es decir, su salario no sólo le permite hacerse cargo de sí mismo sino también de su esposa, sus hijos y sus padres. Tiene que proveer legalmente las necesidades básicas de su propia familia. En definitiva, su trabajo y su vida son muy

importantes para él y para su familia, pero nadie le puede garantizar la seguridad en su trabajo ni en lo más importante de su vida contra cualquier riesgo de la misma.

En atención a esa breve explicación previa, la vida moderna facilita muchos ejemplos de los riesgos. Una ama de casa tiene la posibilidad de quemar su propia casa mientras cocina, un negociante puede hacer frente a un gran pérdida en su negocio, unos niños pueden contagiarse de una grave enfermedad, un joven puede tener un accidente terrible, etcétera. Todos esos riesgos son las partes de cada uno y nadie puede evitar los posibles riesgos de la vida.

Por consiguiente, el seguro se ve como el único solucionador de problemas en el mercado que puede ayudar para reducir la posibilidad de los distintos tipos de riesgos y aumentar la seguridad hasta un cierto límite. Básicamente, los seguros ayudan al ser humano contra los riesgos de dos maneras: compartir el riesgo y financiar el riesgo. Los seguros son una forma de gestionar el riesgo en la cual el asegurado transfiere el costo de la potente pérdida a una entidad a cambio de la indemnización monetaria como una prima de seguro mensual, trimestral, semestral y anual. En otras palabras, los seguros nos protegen contra todos los acontecimientos imprevistos que podrían causar las dificultades financieras. Sobre todo, el seguro es lo que nos ayuda a tener la tranquilidad de ánimo en un mundo incierto (Dearbon, 2003: p. 1). En lo que se expone a continuación, se puede ver la importancia que el seguro ha introducido y creado para salvaguardar a la gente contra el riesgo de la pérdida de vida y sus activos circulantes y fijos, y también para contribuir al desarrollo de la economía del país:

El seguro reduce las posibilidades de todos los sucesos inseguros que ocurren en el negocio y sobre todo, en la vida. No sólo provee la seguridad sino el apoyo financiero. Según David King: *"un fondo generalmente es como una seguridad de toda la vida para usted y sus beneficiarios a necesidades inmediatas como los gastos de la educación de sus hijos. Un plan de seguros de vida le proporciona ventajas para su familia, o los otros beneficiarios en el caso de muerte prematura"* (King, 2002: p.78).

- El seguro también se ve como un buen medio de hacer inversión. Sin duda, es una forma fiable, conveniente y segura y sobre todo, tiene facilidad de pagar a plazos.
- Hay ciertos planes de seguros que tienen beneficios fiscales. Hay mucha gente que lo contrata para ganar reembolso en los impuestos. Las pólizas de seguros ofrecen doble ventaja para las deducciones fiscales sobre la prima pagada y la cobertura de seguro

para el asegurador y su familia en caso de un evento financieramente debilitante como accidente, muerte, etc. (Savita y Lokesh, 2013: p.2).

- Existen algunos seguros que están dispuestos a gestionar todos los gastos de medicamentos y del hospital contra cualquier enfermedad. Como resultado de este servicio, la gente podría pagar los medicamentos de las enfermedades graves que anteriormente no habría podido realizar. Los seguros son especialmente beneficiosos para los pobres, que a menudo soportan elevados costes indirectos del tratamiento debido a su limitada capacidad para mitigar el riesgo por la inseguridad del trabajo y los mercados de crédito. (Jutting, 2003: p.5).
- Los fondos recibidos mediante los seguros por la gente también se ve como un mecanismo efectivo para el desarrollo de un país. Por eso no es sorprendente que la industria de los seguros forme un componente principal de una economía en virtud de la cantidad de premios que acumula, la escala de su inversión y, más fundamentalmente, el papel social y económico esencial que juega cubriendo riesgos personales y comerciales. (Hussels, 2005: p. 271-272).
- Los seguros son un concepto sistemático para compartir el riesgo de una persona entre mucha gente. Por lo cual, cuando uno está en problemas, puede ayudarle con los fondos totalizados de otros.
- Los seguros también facilitan los servicios de préstamo cuando se necesita el dinero efectivo en algunas ocasiones no planificadas. El asegurado puede recibir este servicio beneficioso contra la póliza del seguro.
- Los seguros también son un medio para asegurar el futuro. Hay planes que ayudan a la gente para mantener y organizar bien su vida. De esta manera, las empresas de los seguros (las aseguradoras) proporcionan algunos planes para que los asegurados dejen de preocuparse de antemano sobre las diferentes etapas del futuro. Por ejemplo: la jubilación, la educación superior, tener hijos, el matrimonio etc.

Todas estas son estrategias de marketing de las empresas de seguros, son tan convincentes que surten su efecto toda clase de gente y convencen a todos para que compren los productos de seguros. No les importa que se disponga de fondos suficientes o se sea empleado o desempleado. La estrategia discursiva de los planes de seguros resulta abrumadora y los argumentos se basan en el conocimiento que tenemos del mundo, ya que se utilizan razonamientos que nos inducen a pensar que podemos vivir tranquilos porque los seguros son capaces de cubrir cualquier imprevisto. Se da un concepto de la vida como algo fácilmente

previsible que tiene como fin último la seguridad. Según Philip Kotler, *tradicionalmente, la estrategia de marketing es un plan para perseguir el objetivo de una empresa o cómo una empresa va a obtener sus metas de la comercialización, dentro de un segmento de mercado específico* (Moghaddam y Foroughi, 2012: p.1). Teniendo en cuenta la declaración anterior, cuando se trata de la estrategia de marketing internacional, las empresas de seguros no sólo se centran en las condiciones económicas y financieras de un país en particular, sino también están dispuestos a ponerse en la piel de un habitante local para conocer su cultura y la necesidad de la gente común con el fin de comercializar sus productos. Hay ciertas empresas que tienen muchos problemas en el momento de lanzar sus productos puesto que culturalmente sus productos no caben bien en el mercado de algún país como por ejemplo: el refresco Coca-Cola tuvo muchos obstáculos en China como Coca-Cola porque sonaba como "Kooke Koula" que se traduce como "un sediento trago de cera de vela". Por consiguiente, tenían que modificar la pronunciación " Kee Kou Keele" cuyo significado "gustos alegres y felicidad" (Doole y Lowe, 2008: p. 8). De esta manera, se ve que las empresas adoptan muchos elementos culturales y sociales para acercarse a los clientes y establecerse en su mercado. No cabe la menor duda de que las empresas internacionales presentan en los anuncios elementos autóctonos reconocibles, así que es difícil para el consumidor distinguir entre las empresas internacionales y nacionales. Se puede observar que, por un lado, las empresas de seguros están creando incertidumbre entre la gente mostrando todos y cada uno de los obstáculos o riesgo de vida a través de los diferentes medios de trucos de mercadotecnia y por otro lado, presentan varias ofertas tentadoras y demuestran los numerosos beneficios de sus productos a los que nadie podría decir "No" inicialmente.

A través de lo dicho anteriormente sobre los riesgos evidentes de la vida, seguido de la introducción de los seguros disponibles en la mercado que proveen la máxima posibilidad de seguridad financiera en los eventos inesperados, inciertos e imprevistos y finalmente, la breve descripción de estrategia de marketing de las empresas internacionales para captar los clientes, el objetivo principal de este estudio de investigación se centrará en la forma en la que las empresas hacen uso del discurso persuasivo para convencer al consumidor del importante papel de los seguros en nuestra vida. Asimismo realizaremos un estudio comparativo entre España y la India que nos ayude a demostrar qué técnicas de persuasión se utilizan en los dos países para ver si los elementos culturales, sociales y discursivos son diferentes o iguales en la forma en la que las aseguradoras presentan sus productos en ambos países.

1.2 Justificación de trabajo y objetivos:

Este estudio facilitará la comprensión crítica de las estrategias de mercado de las empresas de seguros (aseguradoras) con el fin de persuadir a los consumidores para comprar sus productos especialmente en España y en la India, Por todo lo expuesto en la introducción, resumimos en este apartado los objetivos de este trabajo en dos preguntas:

1-¿Cuáles son los elementos discursivos que se utilizan en la publicidad de seguros para convencer al potencial comprador?

2: ¿Son estas estrategias discursivas las mismas en dos culturas y países diferentes como son España e India?

Cook (2001) nos indica que la publicidad informa, persuade, recuerda, nos influyen e incluso nos puede inducir a cambiar de opinión. Juega con nuestras emociones, actitudes, creencias, comportamientos, costumbres, en una palabra, defiende que la publicidad no solamente vende productos sino que hace que la gente compre lo que no necesita o no quiere. En nuestro caso concreto, nos convence de que la vida es perfectamente controlable, que se pueden minimizar los riesgos, y que depende de nosotros querer asegurar nuestro futuro y el de los nuestros. La publicidad también nos informa, nos da consejos, nos avisa y esto ayuda a crear un tipo de conciencia colectiva sobre determinados productos, en nuestro caso los seguros, además de modelar identidades y desarrollar actitudes.

1.3 Metodología

Este estudio está dividido en dos partes. La primera parte de este estudio se dedicará a los conceptos sobre los seguros teniendo en cuenta los dos distintos países: España e India:

Primero, se hará una exposición teórica sobre los seguros, sus términos, sus necesidades etc. Además, se verán los distintos tipos de seguros de los dos países mencionados y su importancia según el país, para después detallar algunas leyes significativas de los seguros que nos ayuden a entender los derechos y obligaciones del asegurado en cada país.

Segundo, se expondrán los fundamentales básicos de la mercadotecnia internacional, por ejemplo: entender el término mercadotecnia internacional, su funcionamiento y sus enfoques y objetivos, especialmente antes de lanzar un producto al mercado o establecer su negocio en un país extranjero. En esta parte, también se explicarán los ambientes socio-culturales, políticos y económicos que influyen mucho a la mercadotecnia internacional en cuanto a establecer un negocio en un país.

Tercero, se analizará el público objetivo para vender los productos o promoverlos. En esta sección, se identificarán, se clasificarán y se analizarán ciertos grupos o estamentos de la sociedad objetivos de las empresas de seguros, y también se determinarán varias ofertas especiales de promoción que utilizan las aseguradoras para atraer la atención de los clientes.

En cambio, la segunda parte de este estudio con un componente analítico se compararán y se analizarán críticamente los anuncios impresos y digitales de las tres empresas internacionales que dirigen su negocio respectivamente en: España e India. Los anuncios de cada empresa serán diferentes para cada país, por lo que deberán conocer muchos elementos distintos de cada país, por ejemplo: la gente, la cultura, el estilo de vida, la necesidad y sobre todo, la manera de atraer la gente hacia los productos por los productores. Sin duda, los diversos tipos de anuncios no sólo utilizan diferentes modos de comunicación para describir su objetivo o significado principal, sino que implican muchos elementos locales de un país en particular para que cualquier pueda entender la intención del anuncio dentro de su propio entorno. Por lo cual, se utilizará el análisis del discurso multimodal que es un enfoque que se centra en cómo se crea el significado mediante el uso de múltiples modos de comunicación en lugar del sólo discurso del lenguaje (Jones, Rodney H, *Multimodal Discourse Analysis*, 2012). El análisis del discurso multimodal (MDA), contiene los distintos recursos semióticos que no solo ayudará a entender los textos y las interacciones estructuradas sino que promoverá ciertas ideologías del productor detrás de los anuncios con el fin de llamar la atención entre los clientes sobre su producto específico. Con la ayuda del análisis del discurso multimodal, se evaluará y se analizará cada pequeño componente de los anuncios que describirá la reflexión de la gente, la sociedad, el pensamiento, los elementos sociales, culturales, económicos y también políticos que luego, ayudará a entender la estrategia del mercado de las empresas de seguros para persuadir a la gente de un país. Además de esto, este análisis también proporcionará información que nos ayude a conocer el papel de seguros en nuestra vida cotidiana.

Después de analizar el anuncio de cada empresa, en este estudio se expondrán las diferencias y las semejanzas entre los dos países mediante los anuncios de cada país que favorecerá el entendimiento de los ciertos aspectos culturales, sociales, económicos y políticos.

1.4 Corpus

Para realizar este estudio, se utilizará los anuncios de tres empresas multinacionales de seguros que son conocidas mundialmente. Las tres empresas venden algunos productos de

seguros y los servicios financieros similares, pero también hay algunos productos que son diferentes entre ellas en cuanto a un país en particular. A continuación se muestra una breve introducción de las tres empresas elegidas de seguros:

Aegon: Es una empresa holandesa que ofrece los servicios de seguros de la vida, pensiones y gestión de activos. Tiene la base de su negocio en EE.UU, los Países Bajos, y el Reino Unido. La empresa también tiene bastante presencia en Hong Kong, Irlanda y España. Además, tiene colaboración con empresas de China, India, Francia, Japón, México y Brasil. Igualmente, dirige su negocio con la empresa Religare de la India donde ofrece los seguros de vida individual y grupo, médico y la cobertura de la hospitalización. También facilita los planes de ahorros y de jubilación. En cambio, ofrece productos de seguros como de vida, de accidentes y médico y atención a las enfermedades de mujeres, el cuidado dental y otras enfermedades en España. Igualmente, allí también propone los planes de ahorros y de jubilación.

Allianz: Es un grupo alemán y tiene presencia en más de setenta países del mundo. Tiene una gama global de productos de seguros y proporciona servicios de gestión de activos. En España, presenta seguros de vida, salud y dental, caza y pesca, moto y hogar. Aparte de esto, tiene seguros para las empresas y los planes de pensiones e inversión. Por otra parte, Allianz difunde su presencia con la empresa Bajaj de la India donde gestiona seguros de vida, médicos, de viaje, hogar y comercial. Asimismo, tiene mucha variedad de los planes de inversión y ahorros para la jubilación y los niños.

Axa: Es una entidad francesa y en este momento, está presente en los diversos mercados de todo el mundo, especialmente Europa, Norteamérica y Asia Pacífico. Su área de especialización se muestra en tres campos: administración de seguros vida y de accidentes, planes de ahorros y la gestión de activos. En España, brinda los servicios de seguros de vida, hogar, vehículo, médico y también tiene seguros para las empresas. Además ofrece su disponibilidad de varios planes de inversión de futuro. Además colabora con la empresa Bharati de la India, como las dos primeras empresas anteriores, invita a la gente para acceder a los servicios de seguridad de vida, médico, hogar y propiedad en la India. También ofrece diferentes tipos de planes de ahorros y de inversión.

En este estudio, se agruparán dos anuncios impresos de cada tres empresas para cada país y también se seleccionarán los dos anuncios digitales de cada tres empresas para cada país, teniendo en cuenta el contenido y el mensaje que transmite cada anuncio. Aunque existen muchos medios de hacer marketing de los productos, esos tipos de medios son bastante

frecuentes entre la gente. En la era posmodernista, los anuncios impresos se utilizan en varios lugares como los periódicos, revistas, folletos, las imágenes fijas en varias páginas web etc. y por otra parte, también los anuncios digitales se puede ver en el televisor, en You tube, en los videos automáticos que se emiten por las páginas web, etc.

Capítulo 2 El mundo de seguros : tipos y cláusulas

2.1 Definición de seguro:

El seguro es un contrato en el cual el asegurado transfiere el riesgo de posible pérdida al asegurador quien promete compensar a los primeros al sufrir una pérdida. El asegurado, a continuación, paga una tarifa convenida llamada prima, en consideración a esta promesa. El promitente se llama al asegurador y el estipulante se llama al asegurado (Kakuba, 2007: p.1).

La prima de seguro es una forma de pago que realiza el asegurado al asegurador para la cubrir los riesgos de algo o alguien por una póliza de seguro. El asegurador puede ser una asociación, un individuo, corporación, un fondo creado por el estado, o incluso el propio estado (Riegel, 1931: p. 27).

2.2 Características:

Según los criterios de la Asociación Americana de Riesgos y Seguros, "el seguro es la puesta común de las pérdidas fortuitas de la transferencia de dichos riesgos a los aseguradores, que se comprometen a indemnizar al asegurado por tales pérdidas, para proporcionar a otras prestaciones pecuniarias en su ocurrencia, o para prestar servicios relacionados con el riesgo"¹. En referencia a la clasificación anterior, a continuación también se ve las características básicas del seguro que ayuda a entender más particularidades sobre él:

2.2.1 El reparto de las pérdidas: Aquí, la pérdida de una persona se comparte entre un grupo colectivo, es decir, el problema de una persona particular puede transferirse a un grupo. De esta manera, su riesgo también se convierte en un riesgo colectivo o la pérdida media es reemplazada por la pérdida actual. El reparto debe ser posible cuando cada uno lleva el mismo tipo de unidad de exposición con el mismo tipo de peligro o riesgo para que todo el grupo pueda compartir el riesgo. Cada miembro rinde una pequeña suma a un fondo colectivo o común con la intención que esto pueda ser usado para encontrar la pérdida colectiva, sin tener en cuenta donde la pérdida realmente se cae. El término "fondo común" se refiere al hecho de que los riesgos llevados por el fondo son de naturaleza similar, aunque no sean idénticas. Por ejemplo: En X ciudad, hay 1000 casas y cada casa vale 10.000 euros. Existe la posibilidad de que cada año una casa se incendie y sufra daños en un promedio. Por lo cual una persona sufre la pérdida de 10.000 euros por la falta de seguros, pero si se divide esta pérdida entre

¹ Bulletin of the commission on Insurance Terminology of the American Risk and Insurance Association, October 1965

1000 personas según la teoría del reparto de las pérdidas, la máxima pérdida de cada persona sería de 10 euros para la pérdida actual de 10.000 euros. De esta manera, la repartición de las pérdidas se puede compartir entre un grupo de personas.

2.2.2 Pago de pérdidas fortuitas: La necesidad de seguro se observa cuando hay posibilidad de riesgo pero los sucesos deben ser inesperados e imprevistos. Por lo cual, las empresas están dispuestas a pagar lo que pierde el asegurado, pero la pérdida debe ser fortuita no intencional. En otras palabras, las empresas de seguros o los planes de seguros pueden pagar en las pérdidas fortuitas pero estas pérdidas deben ocurrir en eventos accidentales no intencionales.

2.2.3 Transferencia del riesgo: Existe una situación donde todos los individuos hacen frente al mismo tipo de riesgo económico con una probabilidad baja de acontecimiento. En este caso, un individuo puede transferir este tipo de riesgo a una entidad que está lista para asumir a su cargo la seguridad financiera de aquel riesgo económico. Esos riesgos no deben ser personales sino comunes entre la gente. Los riesgos pueden ser : la muerte prematura, la mala salud, la incapacidad, la destrucción de propiedad y de coche etc.

2.2.4 Indemnización: En este caso, el asegurador tendrá prohibido compensar al asegurado cuando pierda algo o alguien contra su póliza del seguro. En otras palabras, el asegurador aplaza al asegurado a la misma situación financiera que antes del acontecimiento de la pérdida. Por ejemplo: Si alguien ha perdido su coche en un accidente, terrible pero ha asegurado su coche antes de tener el accidente. Por consiguiente, el asegurador deberá indemnizarle su pérdida, es decir el coche, o ponerlo en la misma situación financiera que estaba el coche.

2.3 Tipos de Seguros:

Hay varios tipos de seguros que están disponibles en el mercado, este estudio identificará algunos tipos de seguros y los otros planes financieros explicando su importancia, lo que transmiten los anuncios seleccionados de tres empresas. Es posible que haya muchos productos de seguros que son semejantes en las tres empresas así como en los dos países. En consecuencia, se señalarán sólo ciertos tipos de seguros, lo que emiten los anuncios impresos y digitales utilizados en este estudio. Aparte de esto, las empresas de seguros lanzan al mercado ciertos tipos de anuncios para llamar la atención de la gente. A veces, los anuncios resaltan cierta necesidad, o sea un tipo de producto en particular. En ese mismo sentido, las empresas a veces sólo hacen una publicidad que promueve su empresa contando las ventajas y explicando la imagen de su empresa distinta a los otros competidores de su campo, o realiza

uno o dos anuncios de algunos productos peculiares. Sin embargo, en el caso de la publicidad de un producto definido, se podrá ver como una estrategia de marketing para difundir la importancia o crear la necesidad de un producto específico a través de su publicidad. A continuación, se destacarán los diversos tipos de seguros que emiten los anuncios impresos y digitales destacados en los dos países que vamos a comparar: España e India.

2.3.1 Seguro de coche o seguro de automóviles: Este seguro ofrece una cobertura de su coche o cualquier vehículo cuando recibe daños por un fenómeno de la naturaleza o cuando se produce un robo. También hay otros servicios adicionales adjuntos con este tipo de seguro que se siguen actualizando con el paso del tiempo. Este seguro es muy útil y también importante en el mundo moderno donde cada día suceden diversos casos de accidentes o robos; este seguro asegura la cubierta de reparaciones y lesiones lo que resulta muy caro sin seguro. Es cierto que es uno de los documentos obligatorios también para conducir cualquier automóvil.

2.3.2 Plan de pensiones y jubilaciones: Según el profesor David Blake, *el propósito de un plan de pensiones es proporcionar seguridad de ingresos de jubilación para el resto de la vida de los miembros del plan*. En definitiva, este plan ayuda a eliminar los riesgos para que los pensionistas puedan sobrevivir tranquilamente con sus recursos². Hay varias empresas donde el empleador ofrece un plan de pensión a sus empleados pero en el caso de los trabajadores independientes como artistas, negociantes etc. deben hacerlo por su propia cuenta. Este plan ofrece la seguridad del futuro en el que se recibe los ingresos como su sueldo de trabajo. Por lo cual, nadie tiene que preocuparse mucho sobre la vida después de jubilarse y con este plan, pueden realizar muchos de sus deseos sin el obstáculo de la financiación.

2.3.3 Seguro de vida: Según la vida moderna, el seguro de vida no se limita a asegurar contra la pérdida de ingresos debido a la muerte sino también se utiliza como una planificación de jubilación, ahorro y de inversión. A continuación, se ve que la utilización del seguro de vida es capaz de cubrir las ciertas necesidades de la vida como hacerse cargo de los gastos de los dependientes en la familia, el fondo educativo para los niños, fondo de emergencia, ingresos de jubilación, los gastos que ocurren final de la vida, fondo del reembolso de la hipoteca e ingresos por discapacidad. Básicamente, *"El seguro de vida ofrece una suma de dinero si la persona que está asegurado muere mientras que su póliza de seguro*

² Annuities in Pension Plans, Blake, David, 1999, P.1

está en efecto"³. En otras palabras, el seguro de vida proporciona los ingresos de la familia cuando el cabeza de la familia muere.

2.3.4 Seguro médico: Este seguro también se llama seguro de salud. Este seguro es muy ventajoso y también muy necesario conforme al escenario de vida actual donde casi cada día surge una nueva enfermedad debido al calentamiento del planeta o puede ser por culpa del desarrollo industrial que aleja nuestra vida social del mundo natural. Por ende, no hay seguridad en la vida humana y en cualquier minuto uno puede encontrarse con una enfermedad. Por esa razón, este seguro facilita los servicios de todos los gastos de medicamentos y de la hospitalización en cualquier tiempo de la vida por los cambios de las primas de seguro. Se observa claramente que este seguro es como un componente esencial de la vida de aquellos que no pueden pensar en una operación grande y costosa de una enfermedad grave, y ahora, debido a los planes de este seguro, pueden acceder a todos los servicios contra las primas de seguros. Hay muchas empresas del gobierno así como privadas que brindan estos seguros a sus auxiliares como un componente necesario de su trabajo. En la misma categoría de seguro existen diversos planes que varían en los distintos tipos de gastos y en otros servicios del hospital.

2.3.5 Seguros para las mujeres: Teniendo en cuenta la importancia y el papel de las mujeres en la vida, hay varias empresas que ofrecen distintos tipos de seguros especialmente para las mujeres puesto que las mujeres hacen frente a varios tipos de riesgos y en cuanto sus necesidades de dinero y sus pensamientos de ahorros son mucho más diferentes que los de los hombres. Por lo tanto, este tipo de seguro propone varios planes de seguros para diversas clases de mujeres como mujeres solteras, madres solteras, separadas, divorciadas, viudas recientes, mujeres con familias, jubiladas etc. Estos tipos de seguros no sólo prometen ayudar a las mujeres en los momentos más cruciales de su vida como embarazo, parto, enfermedades graves o fallecimiento de cónyuge, sino que prestan auxilio para satisfacer casi todas las necesidades de la mujeres para empoderarlas a alcanzar su pleno potencial. Los diferentes planes en esta categoría de los seguros, protegen las necesidades de la mujer en las diferentes etapas de su vida; como, por ejemplo, protección, salud, jubilación, educación de hijos, ahorro a largo plazo y las inversiones.

2.3.6 Seguro general de responsabilidad civil: Este seguro también es conocido como seguro de responsabilidad profesional o empresarial. En realidad, este seguro protege la

³ Insurance Intermediaries Quality Assurance Scheme, Office of the Commissioner of Insurance of Hong Kong, 2001.

pérdida financiera contra varios tipos de riesgos que ocurren en el negocio como los accidentes tanto en el sitio como fuera del sitio, daño a la propiedad, heridas y muertes causadas por sus servicios de negocios etc. Este tipo de seguro es muy importante para cualquier clase de negociantes que dirigen una empresa pequeña o grande, ya que sólo un pequeño accidente puede estropear toda su imagen del negocio y también los obliga a hacer frente a una demanda judicial que posiblemente no sea capaz de manejar. Este seguro, lleva diferentes planes o sea los servicios adicionales que cubren la responsabilidad profesional, los riesgos de incendio, pagos médicos, responsabilidad del empleador, responsabilidad benéficas para empleados etc. Es recomendable este tipo de seguros que no sólo protege al sustento sino y también a sus empleados y sus familias.

2.3.7 Seguro de viaje: Seguro de viaje, también es llamado el seguro de vacaciones. Este seguro protege contra cualquier tipo de riesgo inesperado que ocurre cuando se está de vacaciones fuera de su país o dentro de su país. Cuando está viajando por asuntos de negocios o viajando con sus amigos o con su familia, por lo que es necesario y esencial para proporcionarle la seguridad contra todo tipo de los riesgos como por ejemplo: cancelación de vuelos, pérdida de equipaje, lesiones y también puede cubrir los gastos de emergencias médicas, demora de viaje, accidente, secuestro, robo, pérdida de dinero o pasaporte o cualquier pertenencias caras etc. Sin duda, este seguro facilita una seguridad que le permite realizar su viaje sin preocupación ni miedo. Se puede ver que es también uno de los requisitos para volar fuera del país.

2.3.8 Planes de seguro para los niños: En esta categoría de seguros, existen varios planes que son distintos conforme a las empresas. Como los otros seguros, este también tiene características especiales que crea la necesidad sustancial entre toda la pareja que quiere ampliar su familia. Es cierto que incrementan muchos cargos cuando viene un/a niño/a en la familia y llegan nuevas responsabilidades. Consecuentemente, este tipo de seguro puede apoyar a los padres para que ellos puedan mantener todos los gastos que se necesitan desde la infancia de su hijo/a hasta su establecimiento en la vida laboral. Hay diversos tipos de planes que están disponibles en el mercado que no sólo suministra protección de la vida sino que avala en las diferentes etapas de su vida como por ejemplo: garantizar todos los materiales que se necesite para elegir una carrera y también para mejorar su futuro, ayudar en cada obstáculo financiero en su educación superior, asistir en todos los gastos de su matrimonio etc. Este plan es como una seguridad que elimina todos los riesgos del futuro que encuentran los hijos/as.

2.3.9 Otros planes de ahorro e inversión: En esta parte, las empresas de seguros surten distintos tipos de planes de ahorro e inversión aparte de sus productos de seguros. Es evidente que los seguros también son un tipo de inversión, pero este tipo de planes se centran en mejorar o incrementar su fondo de lo que se quiere invertir. En otras palabras, es un fondo de ahorro que quiere invertir en los planes con el motivo de sacar beneficios. Estos planes son recomendables cuando se tiene bastante dinero y está listo para invertirse a largo plazo o a corto plazo. Estos planes también son buenos cuando alguien tiene algunos objetivos determinados para el futuro donde requiere un tipo de ganancia que le ayuda a realizar su necesidad del futuro.

2.4 Derechos y Obligaciones:

Cada tipo de seguro siempre encierra un contrato que detalla las modalidades y condiciones del seguro que impone a ambas partes para seguirlos tanto el asegurador como el asegurado. Este mismo contrato, es un registro oficial entre ambas partes que es válido bajo el sistema judicial del país en particular donde la póliza de seguro es emitida al consumidor o a la persona asegurada. Sin embargo, cada país también dirige muchos derechos judiciales particulares acerca de los campos necesarios e importantes del país, por ejemplo seguros, sociedades, comerciales etc. cuya cláusulas no sólo protegen los derechos sino aplican los deberes y ayudan a resolver los otros asuntos litigiosos de la gente relacionada. Efectivamente, el motivo principal de estos actos legales es salvar los derechos y proponer las responsabilidades de cada uno para que mantengan el más alto nivel de disciplina y el decoro en todas las funciones del país. Por ello, el presente apartado, expondrá algunos actos judiciales de seguros teniendo presentes los dichos países que ayuda a entender los derechos y las obligaciones de los asegurados. Según la ley 50/1980 del contrato de seguro que publicado en BOE⁴ núm. 250, de 17 de octubre de 1980, páginas 23126 a 23133, permite entender y examinar con mucha brevedad los derechos y responsabilidades proporcionados por el sistema de derecho español a su consumidor de seguros y luego, también lo intenta descubrir en los derechos de seguros de la India. Las obligaciones de los asegurados respecto a los derechos del seguro de España:

- El artículo 14 afirma que el asegurado está obligado a pagar la prima del seguro de acuerdo con términos y condiciones mencionadas en la póliza de seguro.

⁴ Agencia Estatal Boletín del Estado, España.

- Según el artículo 11, el asegurado debe avisar al asegurador todas las circunstancias que grave el riesgo tan pronto como sea posible, durante el curso del contrato de seguro.
- El asegurado o el tomador del seguro debe comunicar al asegurador sobre los acontecimientos del siniestro dentro del periodo de siete días o según los días indicados en su póliza de seguro. Cuando el siniestro se sucede por el robo, el asegurado también tiene que denunciarlo en un plazo de máximo de 48 horas.
- Es la responsabilidad del asegurado o el tomador del seguro que facilita toda clase de información sobre las circunstancias y consecuencias del siniestro al asegurador.
- El asegurado debe tramitar al asegurador una lista de los objetos que no se han deteriorado al momento del siniestro así como una evaluación de los artículos dañados, en un plazo máximo de cinco días.

En cuanto a los derechos, los asegurados pueden aprovecharse los siguientes en España:

- El principal derecho del asegurado es recibir la indemnización en caso de acaecer algún riesgo conforme a las condiciones y términos del contrato de seguro.
- En el artículo 8, el asegurado podrá reclamar al asegurador dentro de un mes a contar desde la entrega de la póliza de seguro, cuando esté desacuerdo con el contenido de seguro o cuando difiera algo de las cláusulas acordadas.
- Con respecto al artículo 38, el asegurado podrá recibir la indemnización en la forma de operaciones necesarias para suplantar el objeto asegurado en lugar de la suma del mismo objeto, si por su naturaleza permite hacerlo o las dos partes estén de acuerdo.
- Además, el tomador del seguro o el asegurado tiene derecho a percibir la indemnización una vez que haya sucedido el siniestro según el contrato de seguro, en los plazos determinados.
- El asegurado puede designar su propio beneficiario o también puede modificar el nombre de su beneficiario previo sin tener consentimiento o necesidad del asegurador.
- En algunos seguros, el asegurador puede solicitar préstamos o anticipos contra su póliza de seguro, como por ejemplo, en el seguro de vida.

En cuanto al país India, sostiene la ley de seguros del 1938 que vela de todos los derechos y responsabilidades de asegurados y aseguradores y también describe las directivas de diferentes autoridades que controlan este campo o negocio de seguro en el país. También, el gobierno aprobó un órgano autónomo estatuario en el parlamento "Insurance Regulatory and

Development Authority of India" (IRDAI) que regula y desarrolla la industria de seguros en el país. A continuación, se hallan algunas de las obligaciones de los asegurados según los derechos de seguro en el país India:

- El asegurado debe pagar la prima prescrita al asegurador según una de las cláusulas del contrato de seguro lo que también permite al asegurador a reembolsar las pérdidas cuando ocurren.
- Es recomendable que el asegurado cumpla todos los términos y condiciones escritos en la póliza de seguro que están concordados por él mismo en el momento de comprarla.
- Es importante que el asegurado proporcione todos sus datos que también deben ser correctos al momento comprar una póliza de seguro o crear el contrato de seguro.
- Es necesario que el asegurado informe tanto como sea posible a la entidad de asegurador si pierde la póliza de seguro y también en el caso de cambiar la dirección de domicilio.
- En el momento de reclamación, el asegurado debe cumplir todos los requisitos de la entidad de seguro cuando sea necesario y también ayuda al asegurador en un proceso judicial o en la recuperación de reclamaciones contra una tercera entidad.

Con el cambio de modificaciones legales en el sector de seguros, han mejorado muchos servicios que también han empoderado mucho a los consumidores. En lo siguiente, se perciben algunos de los derechos básicos de los asegurados en la India:

- En el caso de accidentes, el asegurado tiene derecho a reclamar el reembolso de las pérdidas del asegurador conforme a las pautas de la póliza de seguro.
- Si el asegurado no está de acuerdo con una de las cláusulas de la póliza de seguro, podrá cancelarla dentro de 15 días a partir de la fecha de recibir el documento de póliza.
- Según las normas de IRDAI, el asegurado tiene todo el derecho a recibir a información de cualquier producto que le interese. Si cuando un agente no puede proporcionársele, en aquel escenario, también debe exigir información de cualquier producto de seguro al asegurador.
- Por algunas razones, si el asegurado tiene problemas en la frecuencia de pago de la prima de seguro. Puede cambiar el modo de pago según le convenga durante el primer año de la póliza de seguro.

- IRDA confirma que el asegurado puede modificar su beneficiario en cualquier tiempo antes de que finalice la póliza de seguro o el asegurado haya fallecido, pero en caso de un menor, debe autorizarse a una persona para reclamar el reembolso.

En el presente capítulo, he desarrollado varios tipos de seguro que utilizan los dos países respectivamente según la prioridad de cada uno. El marketing es algo necesario para asegurar que la empresa hace lo que el cliente quiere comprar (Fifield, 2007: p.1). Por lo cual, la empresa ha de ofrecer algunos productos teniendo en cuenta la necesidad y la importancia de los consumidores. Según los anuncios utilizados, hay muchos productos de seguro que son similares entre los dos países pero también existen algunos que son diferentes y también exhiben el requisito principal de los clientes en cada país. En este caso, el seguro de coche o de algún vehículo y seguro general de responsabilidad civil, son productos muy importantes en España ya que hay muchos independientes o autónomos que trabajan con su coche y se van de un lugar a otro para ganarse la vida y ofreciendo su servicio profesional como por ejemplo, el médico de familia, fontaneros, electricistas etc. y por otro lado, el seguro general de responsabilidad civil manifiesta la valoración de pequeña y mediana empresa (PYME) en el país. En cambio, el seguro de médico y los planes de inversión y ahorro están muy solicitados en la India, puesto que las tasas altas de inflación médica no pueden ser mantenidas por cualquier individuo y por ello, se enfrenta al gran desastre de sus propias finanzas personales. Por otra parte, se encuentra los planes de inversión y ahorro donde uno puede asegurar a las empresas por una suma garantizada además de su inversión con una fecha límite. Con respecto al concepto de seguridad en ambos países, India es el país segundo más poblado del mundo cuyos dos tercios de la población viven en lugares rurales. Debido a la afluencia de gente, la pobreza y los constantes ataques y actividades terroristas hacen que este país viva en una gran inestabilidad. Por lo cual, hay mucho consumo de los productos de seguros de vida en la India como seguro de vida, de salud, de accidente etc. Por otro lado, España es un país desarrollado donde no hay mucha gente y tampoco tiene alta amenaza de terrorismo. Por lo tanto, la gente también muestra mucho interés en seguros, pero no de vida sino seguros que le hacen afrontar la vida con menos riesgo en su trabajo o en su casa como el seguro de coche, de responsabilidad civil etc.

Sin embargo, los dos países también presentan semejanzas y diferencias en cuanto a los derechos y las obligaciones de las leyes de seguros. Con respecto a las obligaciones, los dos países cubren tres etapas en las cuales el asegurado tienen que realizar sus responsabilidades como al comienzo cuando se compra un seguro, durante el período de seguro y por fin al

tiempo de finalizar el seguro, pero las leyes de España solicitan que los clientes o los asegurados presten mucha atención antes y después de suceder un siniestro. Al contrario, las leyes en India sólo piden que los asegurados cumplan todos los requisitos básicos. En cuanto a los derechos, coexisten algunos derechos entre ellos que llaman la atención; por ejemplo, en España, los asegurados pueden pedir la misma posición de su elementos asegurados en vez de suma cuando las dos partidas estén de acuerdo y si no están satisfecho con alguna clausula de la póliza de seguro, se puede informar al asegurador dentro del periodo de un mes. Al contrarios, en la India, la gran venta de seguros se realiza por los agentes de seguros que visitan al cliente y explican los beneficios de una póliza, así como los términos y condiciones pero a veces, muchos clientes no podrían entender las clausulas de seguros. En este caso, tienen derecho a pedir más información detallada sobre su póliza de seguros y si no también pueden cancelarla dentro de los 15 días de compra. Además, las leyes respetan a cada individuo y sus condiciones financieras. Por esa razón, se facilita el derecho para cambiar la frecuencia de pagos dentro del primer año.

Capítulo 3 Fundamentales básicos de mercadotecnia internacional: teoría y concepto

Antes de empezar a abordar los términos relacionados con la mercadotecnia internacional, es muy importante que se entienda el concepto de mercadotecnia.

3.1 Mercadotecnia o Marketing:

Mercadotecnia o Marketing es una de las funciones más importantes de cualquier empresa, que permite planificar y promocionar un producto o servicio en el mercado teniendo en cuenta la necesidad y el deseo de los clientes potenciales.

Según Kotler, "Mercadotecnia es la función comercial que identifica las necesidades insatisfechas y deseos, define y mide su magnitud y la rentabilidad potencial, determina cuales mercados objetivos que la organización puede servir mejor, decide sobre los productos, servicios y programas, a fin de atender estos mercados seleccionados, exhorta a cada uno en la organización a pensar y servir al cliente" (Kotler, 2003: p.xiii). En otras palabras, es el arte de identificar y comprender las necesidades de los clientes y crear soluciones que brindan satisfacción a los clientes, ganancia para los productores, y beneficios para las partes interesadas.

3.2 Conceptos de Marketing:

Marketing es uno de los departamentos de la empresa que contiene varias funciones, en el que los mercadólogos tienen como encargo principal pensar sobre la necesidad y el deseo del cliente y guiar a las empresas para desarrollar ofertas que son significativas y atractivas para los clientes. Respecto a los conceptos de marketing, el principal trabajo es determinar el mercado objetivo, examinar las necesidades de los clientes y satisfacerlas con más eficacia y eficiencia que los otros competidores del mismo mercado. A continuación, se verán los cuatro conceptos de marketing que ayudan a alcanzar los principales objetivos de la empresa:

- Una empresa no puede satisfacer las necesidades hasta que no define su mercado destino. Es importante que la empresa determine su mercado y prepare un programa para realizar bien las necesidades del mismo mercado.
- El éxito en el negocio no sólo depende de determinar el mercado sino identificar las necesidades y los deseos de los clientes. La meta debería sacar beneficiosa pero es importante proporcionarles a los clientes la satisfacción a todas sus necesidades.

- Es muy necesario que haya coordinación entre todos los departamentos y sub departamentos de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Esta coordinación se denomina "Marketing Integrada" y puede realizarse de dos maneras: todas las funciones de marketing deben coordinarse entre ellas y marketing también debe armonizar con los otros departamentos de la empresa.
- Es cierto que los conceptos de marketing ayudan a cumplir todos los objetivos de la empresa. No cabe la menor duda de que el objetivo principal es sacar beneficios satisfaciendo mejor a los clientes que los otros competidores.

3.3 Marketing Internacional:

A partir de los términos y conceptos de marketing, podemos asegurar que el marketing es un proceso que reconoce las necesidades de los consumidores y les proporciona satisfacción por entregar los servicios o productos deseados con el fin cumplir todos los objetivos de la empresa. No obstante, cuando se habla de marketing internacional, se añaden nuevos elementos para realizar sus actividades laborales. Sin duda, las actividades del marketing nacional e internacional en varios sentidos son similares pero existen varios retos en el entorno de marketing internacional que lo hace distinto del marketing nacional como por ejemplo:

- Mercados son generalizados y a veces fragmentados
- Diferentes tipos de cultura y a menudo multiculturales
- Datos son caros y a veces difíciles de conseguir
- Problema de política que no es estable y su riesgo es variado
- Influencia de gobierno que toma decisiones en regulación de los importadores y empresas extranjeras
- Diversos niveles de economías y a veces inestabilidad en monedas
- Múltiples tipos de sistemas de financiación y de los organismos reguladores
- Distintos tipos de depositarios : comerciales, nacionales e internacionales
- Numerosas clases de pautas en el negocio y a veces culturalmente influenciadas
- A menudo difícil de controlar y coordinar entre los distintos mercados

En este sentido, el marketing internacional es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores, en base a las capacidades de la empresa, la situación del entorno y la competencia internacional (Churruca,1995: p.158). Conforme al mismo caso, el mercadólogo también hace o elabora un programa o plan con los instrumentos

del marketing que son los mismos que se utilizan en el marketing nacional o doméstico, de acuerdo a las capacidades de la empresa, la situación y la condición del entorno cultural, político, económico y legal, y también la competencia internacional para lograr los objetivos de la empresa en un ámbito internacional.

Resumiendo, la mercadotecnia internacional es el rendimiento de actividades económicas diseñadas para planear, valorar, promover, y dirigir el flujo de bienes y servicios de una empresa a consumidores o usuarios en más de una nación para obtener ganancia (Cateora, 2011: p.10).

3.4 Funciones del Marketing Internacional:

Generalmente, un mercadólogo internacional o un equipo especializado seleccionado por el departamento de marketing internacional o un departamento propio de marketing internacional desarrollan las siguientes funciones del marketing internacional:

3.4.1 Investigación de mercado exterior: Investigación de mercado es una actividad que ha de realizarse por un mercadólogo internacional, en la que provee todas las informaciones esenciales de los mercados exteriores como las necesidades de consumidores, sus tamaños, asuntos legales y sociales, posibles competidores etc. Es muy necesario realizarla antes de introducir los productos o servicios de una empresa en los mercados exteriores. Por ello, un mercadólogo se rodea de su propio equipo de los profesionales o a veces también encarga a una asesoría especializada algunos asuntos exteriores. Aparte de esto, es imprescindible que se implante algún sistema de los mercados exteriores que proporciona todas las informaciones de los mercados exteriores como las noticias de distribuidores, agentes, subsidiarias propias y otro tipo de fuentes de información externa.

3.4.2 Plan de marketing internacional: Esta función requiere que se entienda bien las actividades de empresa y sus objetivos como su potencial, sus objetivos peculiares de la empresa en relación de extender su posición internacionalmente, su mercado destino y especialmente, los productos o servicios que desea comercializar. Por lo tanto, se elabora un plan de marketing internacional para implantar, evaluar y formular ciertos elementos con el fin de adquirir ciertos objetivos del marketing teniendo en cuenta el periodo del tiempo.

3.4.3 Organización interna y externa: Esta función consiste en organizar los departamentos y establecer las funciones y las responsabilidades de ellos. Además, se supervisa a todas las

redes exteriores de la empresa regularmente. Por otra parte, es necesario realizar una organización del servicio postventa por el departamento de marketing internacional.

3.4.4 Administración: Se encarga de todos los procedimientos administrativos en relación de la operación internacional. Se incluyen aquí todos los trámites como condiciones de contratación, emisión de facturas, aduanas, ingresos y pagos internacionales, certificaciones de exportación, control de presupuestos etc.

3.4.5 Logística: En esta parte, hay que encargarse de todas las actividades de la gestión de logística. Se presta atención a la recepción y tratamiento de pedidos, todas expediciones de las actividades del transporte etc. Además, se selecciona la vía de transporte para cada envío, el embalaje a utilizar, el cumplimiento de los plazos oficiales de entrega, el control de almacén e inventario, las condiciones del envío etc.

3.5 Objetivos del Marketing Internacional:

Debido a la evolución de los mercados internacionales rápidamente, existen muchos objetivos de marketing internacional que las empresas siguen y adoptan considerando las posibilidades del crecimiento. Definitivamente, se observa que el objetivo principal es la creciente competencia internacional en varios mercados que obliga a distintas empresas a poner en marcha nuevos medios del desarrollo fuera de sus mercados locales o domésticos y averiguar nuevos mercados destinos para sacar beneficios o generar mejores precios a través de sus productos o servicios. En lo que sigue se destacarán algunos de los objetivos del marketing internacional:

3.5.1 Generar beneficios: Cuando las empresas tienen la oportunidad o ven las posibilidades de ganar más del mismo producto o servicio que venden en el mercado local o doméstico, en los mercados extranjeros. En este caso, buscan los mercados internacionales en los que pueden incrementar sus ganancias mediante la venta a los consumidores que están dispuestos a pagar más por el mismo producto en el mercado local.

3.5.2 Economías de escala en producción: Las empresas pueden alcanzar economías de escala al participar en la comercialización internacional que permite aumentar su producción. Por lo tanto, sube más rápidamente en la economía de escala. Además, las empresas producirán sinergias, reducción de costes, un aprendizaje en compras, producción, logísticas y distribución etc.

3.5.3 Alta competencia tecnológica: Tecnológica avanzada también se ve que como un objetivo probable del marketing internacional para difundir sus productos o servicios

internacionalmente. Se observa que hay ciertas tecnologías únicas o los productos especiales que no están disponibles en todas las partes ya que algunas empresas están especializadas en aquellos terrenos o campos. En un ejemplo, la industria de automóviles es muy avanzada así como su tecnología es muy progresiva en los países como EE.UU, Unión Europea, Japón. Por lo contrario, los países asiáticos como China e India están en las etapas iniciales o medianas en el mismo campo. Por esta razón, las empresas pueden establecer sus plantas y trasladar sus tecnologías adelante.

3.5.4 Saturación de mercado: Cualquier empresa piensa en el marketing internacional o en exportar sus productos o servicios cuando sus cadenas abarcan todos los mercados locales o no hay muchas posibilidades de crecimiento en los mercados locales o los mercados locales son incapaces de generar más rentabilidad. En aquel momento, hay muchas empresas buscan las oportunidades de crecimiento o extienden sus cadenas en los mercados exteriores.

3.5.5 Seguimiento a clientes corporales: Muchas empresas multinacionales a veces funcionan como locomotores, es decir, cuando una empresa entera en un país para comercializar sus productos o servicios. También ayudan a otros proveedores estables con quienes tienen la relación de confianza para empezar su negocio en el mismo país. De esta manera, los grandes operadores de un país pueden establecer su identidad en un país.

3.5.6 Posicionamiento en mercado: Hay muchas empresas buscan el posicionamiento en los mercados en los cuales hay prospectivas de mejor situadas. Por lo cual, tienen la oportunidad de crear su propia identidad en la mente de los consumidores de los definidos mercados para sus productos o servicios o marca o empresa.

3.5.7 Presión competitiva: A veces, hay muchas empresas toman la decisión de hacer el marketing internacional ya que sus competidores practican muchas actividades laborales internacionalmente. Con esta competición entre ellos, obliga a extender sus actividades fuera del país puesto tienen miedo de perder su credibilidad entre los consumidores.

3.5.8 Otros: En el presente tiempo, cada uno busca nuevas tecnologías y un vínculo relacionado con el negocio, es decir, nueva tecnología que ayuda en su trabajo y cualquier vínculo para hacer *Joint venture o Outsourcing*. De esta manera, las empresas pueden dividir muchos encargos así como reducir los riesgos. Además, buscan nuevos proveedores para obtener mano de obra barata.

3.6 Enfoques del Marketing Internacional:

En el mundo actual, cualquier empresa aunque sea pequeña o grande, ha cambiado su manera de pensar sobre el negocio. De momento, las empresas no son limitadas sólo en un mercado particular ya que tienen muchas perspectivas de promocionarse por la facilidad de globalización. Hoy día, las empresas elaboran sus planes de negocios y de marketing internacional que no sólo se centran en pocas empresas domesticas sino que miran a algunos mercados atractivos fuera de su país con una visión a largo plazo. A continuación, exponemos los cuatro enfoques u orientaciones que describen y analizan Wind Douglas y Perlmutter teniendo cuenta las oportunidades globales:

3.6.1 Orientación etnocéntrica: En este tipo de orientación, cuando empresa produce un producto o crea un servicio considerando la necesidad y el estilo de los consumidores de un mercado local pero también al mismo tiempo le parece que su producto y su especificación, estrategia de marketing y de precio, distribución y promoción etc. pueden solicitar a otro mercado exterior sin modificar algo. De este modo, las empresas lo consideran como una extensión beneficiosa en extranjero de sus empresas locales. Por lo tanto, la orientación doméstica que sirve al mercado exterior, es la orientación etnocéntrica en la cual las empresas deben tener buena relación con los agentes extranjeros y comerciantes de exportación – importación para su negocio exterior. Se puede considerar las empresas de bicicletas como Hero y Atlas de la India y las varias empresas de vino y aceite oliva en esta categoría.

3.6.2 Orientación policéntrica: Esta orientación es el contrario que la orientación etnocéntrica puesto que la empresa cree que cada mercado tiene sus características y necesidades distintas de otros mercados como su entorno, cultural, social, legal y político. Por lo cual, formula políticas y estrategias, diseña el producto teniendo en cuenta el ambiente de un país en particular y sobre todo, cuida las preferencias de los clientes locales. Este tipo de orientación es muy apropiada a las empresas que sólo se miran su establecimiento en el marketing internacional durante un largo periodo de tiempo y tienen buenos contactos y recursos para realizar su objetivo. En esta orientación, es muy importante que se aplique a esos países en los que hay entornos económicos, políticos, jurídicos libres de problemas y existe un ambiente cultural muy distinto. Las empresas multinacionales de automóviles como Toyota, Ford Motors producen sus modelos de coches conforme a la demanda específica de los consumidores.

3.6.3 Orientación geocéntrica: En este segmento, la empresa se trata a todo el mundo a un nivel igual donde no hace enfoque un mercado particularmente, es decir, la empresa desenvuelve sus políticas y estructura sus actividades desde una perspectiva mundial o global. En realidad, las empresas inventan sus propias marcas globales y disponen de un producto estándar que se utiliza en todos los mercados de diferentes culturas igualmente. Se opera su negocio en la forma de abrir varios filiales en todo el mundo en los cuales se selecciona los empleados de todas las partes y también cada filial actúa como una empresa autónoma o independiente que tiene derecho de transformar las políticas, estrategias, diseño del producto, políticas de recursos humanos etc. respecto al entorno de cada mercado o cada país. Se puede ver claramente que las empresas de seguros Allianz, Aegon etc. , sector bancario como ING, HSBC etc., cadenas alimentarias como Burger King, Subway, Mcdonald's, Pizza Hut, Saravana Bhavan restaurantes etc. ofrecen el mismo ambiente y estándar de su producto globalmente.

3.6.4 Orientación regiocéntrico: En esta parte, se solicita la estrategia del marketing internacional en aquellas regiones de los países donde hay muchas semejanzas en cuanto a las características de los mercados. Se aplica las políticas y estrategias según la región entera en lugar de los definidos mercados o un país individual. Este enfoque facilita a cada región la responsabilidad de realizar su trabajo efectivamente y asegura que coordine todas las actividades locales para alcanzar sus objetivos como un cuerpo independiente. Se puede ver en la empresa "Goodyear International" que fabrica llantas. Ejercita todo su negocio por el enfoque regiocéntrico y clasifica todo el mundo regionalmente como por ejemplo sus empresas regionales manejan y coordinan las actividades de los países como región separada en Asia-Pacífico, Europa , Latinoamérica, EE.UU, África y Oriente Medio respectivamente.

3.7 Entornos del Marketing internacional:

Seguramente, el marketing internacional observa y examina muchos elementos antes de que prepare su planificación de un mercado exterior: Es cierto que hay objetivos y enfoques de cada planificación e investigación del marketing internacional pero existen algunos factores bastante importantes y sustanciales que pueden perjudicar a toda la planificación del marketing internacional si no cae en la cuenta de ellos. De hecho, una planificación no puede realizarse sin prestar atención a los entornos socio-culturales, económicos, políticos y tecnológicos. Es muy necesario acumular toda la información sobre los mencionados entornos para cualquier metodología de planificación e investigación del marketing internacional, ya

que todos ellos efectúan igualmente un negocio y también ayudan a identificar los peligros y oportunidades de los negocios. A continuación, se puede ver la explicación de cada uno considerando los dos países España e India :

3.7.1 Socio-culturales:

El entorno socio-cultural de cualquier país, es uno de los factores cruciales para formular un plan del marketing internacional. Según el profesor holandés Geert Hofstede, que se refiere a la cultura como el software de la mente, y señala que la cultura proporciona una guía para que los humanos sepan cómo pensar y comportarse; es una herramienta para resolver los problemas (Cateora; Gilly; Graham, 2010: p.97). La cultura contiene varios elementos como los hábitos de compra y consumo, los comportamientos, los gustos y las preferencias, la educación, las actitudes, los costumbres y las tradiciones, la religión, la estética, etcétera y la sociedad en que vive cada uno perfila las creencias básicas, los valores y normas sociales. Estos elementos de la cultura y las normas básicas de la sociedad pueden variar de país a país y sin duda, influyen directamente en las preferencias de los consumidores. En un ejemplo, Heineken una gran empresa multinacional de bebida alcohólica, tiene que vender sólo cerveza sin alcohol en los países musulmanes ya que está prohibido según el libro sagrado "Koran" de los musulmanes. En otro ejemplo, *Princess Housewares*, un fabricante norteamericano de aparatos electrónicos lanzó su línea de productos con su propia marca que sonaba estadounidense pero recibió rechazo allí ya que la gente tenía confianza en los productos fabricados en Alemania por lo cual, la empresa tuvo que cambiar su estrategia en el mercado alemán en el cual no había conocimiento de la marca.

En realidad, todo el mundo no sólo se divide en líneas de control de las fronteras internacionales sino que existen muchas culturas que hacen cada país único y distinto. Por lo cual, es imprescindible que una empresa internacional lance su producto o servicio analizando en profundidad los factores culturales y sociales del país en particular. En lo que sigue, se indicarán algunos de elementos de socio-culturales que es necesario considerar en relación a la planificación de marketing internacional:

- **Idioma y comunicación:** El idioma es el primer medio de comunicación con la gente y también es una destacada aportación cultural. Cada palabra de una lengua refleja su estilo de vida, muchas de sus costumbres, tendencias, etc. y no es sólo un modo de entender una comunidad o un grupo sino es una forma de comunicarse con ellos. No hay duda de que cuando se habla más de lengua en un país, existe más de una cultura

en el mismo país, como por ejemplo: India tiene más de 20 idiomas que son oficiales y es el séptimo país más grande del mundo. Al contrario, España tiene sólo una lengua oficial i.e. castellano o español pero también tiene tres lenguas cooficiales como Gallego, Catalán y Euskera. Por otra parte, su importancia es notable en cuanto a introducir un producto o servicio y su proceso de marketing como política de marca, eslogan, publicidad etc. En este caso, cualquier mal paso relacionado con la lengua, puede estropear toda la estrategia del mercado y su imagen de la marca. Por ejemplo; la empresa española de automóvil Seat se enfrentó a serios problemas en Grecia en el momento de introducir su nuevo modelo de coche cuyo nombre fonéticamente sonaba a Malakas que significa semen en griego. Por lo tanto, Seat tuvo que cambiar el nombre del modelo a Seat Gredos. Por otra parte, los gestos, los signos, la mímica etc. también son importantes como la lengua hablada y escrita y a veces pueden tener distintos significados en cada cultura. Además, hay muchos vocablos que tienen muchos significados como por ejemplo, en India, cuando uno dice "no", esto significa realmente él/ella quiere decir "sí". Este ocurre a menudo en el caso de rechazar comida o bebida cuando alguien le ofrece.

- Estética y colores de los productos: Cada cultura tiene su propia costumbre y tradición como los gustos, las formas, la música, el diseño, el baile, la apreciación de los colores etc. que ciertamente lo otorga una identidad distinta. De esta manera, se ha de tener mucho cuidado con los valores estéticos especialmente en la publicidad y el diseño de los productos. Cualquier diferencia en cuanto a los valores estéticos puede dañar a los sentimientos de los potenciales consumidores que posiblemente pueda cambiar de opinión sobre los productos de la empresa. En un ejemplo; la empresa "Mango" no usa los modelos reales en su catálogo de cada temporada en los países árabes. Otro aspecto que llama la atención, es el uso de los colores en los diferentes países ya que los colores también guardan algunos significados culturales según los países. Los países asiáticos son más sensibles con la selección de los colores que los países occidentales como en India, el color rojo refiere a pureza, en China tiene significado de suerte y en Japón se asocia con la vida.
- Religión: Es uno de los elementos más significativos en el entorno cultural y refleja parte de las creencias de cada uno. La religión describe varios factores como la preferencia de los productos, el comportamiento social, la forma de vestido, las

etiquetas sociales, las maneras de hacer negocio, los valores sociales y la armonía, los conflictos sociales etc. que son fundamentales para concebir el mercado y el comportamiento de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta los factores religiosos y sus efectos negativos que pueden echar por tierra todo el negocio. Para entender bien el concepto religioso, se ve un ejemplo de los países musulmanes, donde la carne de cerdo está prohibida ya que es un asunto religioso. Por esta razón, la empresa vallisoletana "Dulciora" de España que es líder en productos de confitería tipo gominolas y *mashmelows* tuvo que buscar un fabricante de gelatina que la produce a partir de vacuno en lugar de los huesos y las grasas de cerdo para vender la confitería de azúcar. Con este cambio, hoy día "Dulciora" es uno de los principales proveedores de gominolas y *mashmelows* de los países musulmanes. Asimismo, Mcdonald's hizo frente al mismo problema en la India. Tiene que vender hamburguesas de cordero, al ser la vaca el animal sagrado en este país. Además, es importante considerar o analizar los días festivos de cada religión y su significado.

- **Organización social:** La sociedad dirige con diferentes tipos de personas y está dividida en ciertos grupos o clases, es decir, la clase alta, media y baja. Igualmente, hay ciertas familias: nuclear, conjunta y numerosa, grupo de edad: los jóvenes, los mayores, los menores, los abuelos etc., las posiciones de hombres y mujeres, el comportamiento de grupo o clase. Aunque todos estos elementos pertenecen a una sociedad, interpretan sus necesidades en las diferentes culturas. Cada uno de ellos tiene el consumo distinto de los productos. La venta de motocicletas sería aumentada cuando hay más cantidad de jóvenes en vez de ancianos en un sitio. En la misma circunstancia, las diferentes clases de la sociedad puede hacer impacto al consumo de los productos. En India, casi cincuenta por ciento de población corresponden a la clase baja pero en España, una cantidad grande de la gente se relaciona a clase media. En este sentido, mucha gente de la India no puede acceder varios productos en comparación con España, ya que está muy vinculado a los aspectos culturales. Sin embargo, España en la que mucha gente pertenece a la clase media lo que es más apropiada a préstamo cultural mientras que la clase alta es casi lo mismo en todos los países. Por lo tanto, la clase alta y la clase media son adecuadas para comprar los productos o servicios en el mercado porque no están conectadas a sus culturas. Por otra parte, el papel de las mujeres también es muy importante en la sociedad. En muchos países, no se ve la mujer como una consumidora potente como pueden serlo

los varones, así que no tienen mucha contribución en la economía. En los países como India, África, China y otros países de medio oriente se encuentran con las mujeres son menos participantes en la economía que hombres.

- Actitudes y valores: Las actitudes y los valores de la sociedad exhiben lo que le parece bueno o malo, apropiado e inapropiado y lo que deseable e indeseable. Las actitudes y los valores pueden ser relacionados a trabajo laboral, riqueza, logros, cambio, estatus etc. Es evidente que la economía sigue adelante donde las actitudes y los valores favorecen al materialismo. La economía también tiene conexión directa con las actitudes y los valores de la gente. No obstante, todo el mundo no sostiene la misma opinión. Hay países que apoyan esta actitud pero también existen algunos que no están de acuerdo con este concepto como por ejemplo: la cultura occidental valora y promueve la importancia de individualismo, es decir, las necesidades personales. Por lo contrario, los países emergentes o de la parte este consideran la importancia del colectivismo, cabe decir que, las necesidades sociales. De la misma manera, en la religión hindú se considera el ideal "el nirvana" cuyo significado es la ausencia de toda la necesidad. En Japón y en los países germanos, se valora mucho el ahorro mientras que en los países mediterráneos fomentan una actitud que permite el consumo sin problema. Por lo tanto, es conveniente que la empresa no sólo realice la necesidad de los consumidores hay que considerar también algunas condiciones aceptables según la sociedad específica para introducir un nuevo producto o servicio.

3.7.2 Económicos:

El entorno económico es otro factor que brinda valiosa información de los criterios económicos de un país extranjero a fin de elaborar los estudios iniciales de los mercados. Hay muchos factores económicos que ayudan a tomar las decisiones antes de empezar las transacciones empresariales con un país. Con este propósito, el mercadólogo ha de echar un vistazo a los elementos generales de un país como la población, la infraestructura, el producto interno bruto (PIB), el ingreso per cápita, la situación económica, el crecimiento económico, el nivel de consumo del producto, la actividad de comercialización, el total de las importaciones etcétera. Indudablemente, todos estos elementos económicos de un país concreto determinan las principales dimensiones de los mercados para que un empresa internacional pueda gestar los objetivos de su negocio a el corto o largo plazo. Por tanto,

resumiremos en los siguientes apartados los componentes del entorno económico que contribuyen a identificar la situación económica de un país:

- **Población:** La cantidad de las personas en un país puede indicar fundamentalmente el tamaño de mercado y también ayuda a identificar la demanda de los productos básicos con precios razonables. Definitivamente, la región que tiene la mayor parte de población, poseerá el gran mercado de los potenciales consumidores. Por ejemplo, sólo los dos países del continente Asia: China e India, constituyen casi el 70% de la población de este continente y no cabe duda, que esos dos son los países más poblados del mundo. Por esa razón, la mayoría de las empresas internacionales que han tenido mucho éxito en otras regiones desean capturar la enorme cantidad de clientes de estos países. Sin embargo, el grupo de edad y la esperanza de vida igualmente influyen al desarrollo del mercado como por ejemplo: India y España tienen mucha población entre la edad 25-54 (<http://www.indexmundi.com>) pero en España hay más esperanza de vida que en la India. Por lo cual, las empresas pueden realizar diferentes enfoques en esta distribución de edad y la expectativa de la vida para elaborar su estrategia de los productos. Por otro lado, la tasa del alfabetismo sirve para dividir a la población en dos partes: las personas que pueden ser clientes potenciales y las que no pueden o hay poca probabilidad. En tal caso, España es mucho más desarrollada en cuanto a este nivel alfabetismo que la India (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2103.html>). En relación con este último, las empresas tienen más oportunidad de captar clientes y fidelizarlos en España que en la India.
- **Ingresos:** El marketing internacional considera que el consumo de productos está vinculado con los ingresos netos. El ingreso disponible per cápita decide la demanda de un producto y también señala el tamaño real de un mercado potencial. En otras palabras, el ingreso más alto per cápita de un país en particular, tendrá más posibilidad de aumentar el consumo de los productos en los mercados de aquel país. No cabe la menor duda de que el ingreso alto también puede aumentar las necesidades y proporciona bastante espacio a varias gamas de productos. Lo contrario, el ingreso bajo autoriza muy poco acceso a otros productos, solo que los básicos. Por ejemplo, se puede observar en los países europeos donde el ingreso por cabeza es alto. El consumo de alimentos envasados es preferido en países de altos ingresos porque ahorra tiempo de cocinar y además añade variedad en el menú de comida, pero por otro lado, en los

países asiáticos en los que el ingreso es bajo por persona, estos productos no son preferidos o poco preferidos por la gente.

- El producto interno bruto: El PIB es la gran medida a comprobar el rendimiento económico de un país ya que el expone el importe monetario de la producción total de productos y servicios durante un ejercicio fiscal de un país. A través del PIB, se puede entender también claramente sobre todos los gastos, la venta de productos y servicios y los ingresos ganados en un año fiscal por un país. En suma, el PIB ayuda a saber el estándar de la vida de un país por sólo dividiendo la producción total con su población per cápita. Por lo cual, se puede comparar el estándar de vida de varios países y de esta manera, el PIB también aporta un precepto básico de percibir la fuerza económica de un país en particular. Es verdad que el PIB alto es uno de los factores importantes del marketing internacional que puede atraer a muchas empresas internacionales a respecto de establecer su negocio.
- Infraestructura: Las mejores condiciones geográficas, el buen servicio de los transportes, la facilidad de energía y agua, la tecnología, las comunicaciones, las redes comerciales etc. son las necesidades básicas que busca una empresa internacional para establecer su negocio en un país. Fundamente, las empresas cuentan con esos servicios y facilidades que caben dentro de la infraestructura de un país. Absolutamente, un país que posee mejor calidad de la infraestructura o sea una infraestructura avanzada, podrá ofrecer mayor garantía las empresas internacionales para proyectar su marketing internacional de sus productos. La calidad de una infraestructura proporciona un ambiente positivo en el que cualquier empresa pueda realizar sus funciones sin mucho problema pero cuando no hay buena calidad de infraestructura o cuando un país no puede habilitar los servicios adecuados, crean muchos desafíos al frente de las empresas exteriores para desarrollar en el mercado. En este caso, las empresas tienen que manejar dentro los servicios ofrecidos de la infraestructura por un país o se desenvuelven sus servicios según su requerimiento. Por ejemplo, hoy día la tecnología de Internet es un servicio esencial en los negocios y sobre todo en la vida de los consumidores. Es uno de los medios importantes de mercadotecnia internacional y ayuda a coordinar las diferentes entidades de la empresa en todo el mundo. Casi más del 40% de población del mundo conectada con el internet y los usuarios del internet están creciendo en cada segundo. Se nota que hay muchas empresas que sólo hacen

negocio por internet como Flipkart, eBay, Amazon, Snapdeal etc. y también hay varios sectores de los consumidores públicos como los bancos privados o públicos que ofrecen sus servicios por el internet. Según los datos de Internet live stats (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#byregion>), la región Asia y Europa 48.4% y 19% de usuarios respectivamente.

- Participación extranjera: Antes de poner en práctica el programa del marketing internacional en un país, es muy importante que el mercadólogo verifique todas las pólizas del país en cuanto a la participación de una empresa extranjera. Es inevitable analizar la inversión directa extranjera por país y por la industria y las otras normas que puede prohibir la inversión extranjera. Existen países que no permiten entrar la inversión externa de las empresas de algunos países y por otra parte hay países que no autorizan la inversión exterior en alguna categoría de las industrias como por ejemplo, la India prohíbe la inversión extranjera directa en muchas áreas de industria pero los más destacados lugares son: sector como energía atómica y transporte de ferrocarril; servicios jurídicos, contables, contabilidad y auditoría; o negocios inmobiliarios. Productos que no compitan con el producto interior, por ejemplo, España no da mucho acceso a las industrias agrícola y textil.

3.7.3 Políticos:

Aunque las circunstancias económicas sean muy favorables y los aspectos culturales puedan ser manejables, es difícil hacer un negocio en un país cuyo gobierno político causa fuertes sanciones financieras y donde surgen eventos inesperados en el terreno político lleva a las empresas extranjeras y sus negocios a una gran pérdida financieramente. Cada país se gobierna por uno de los partidos políticos votados por el pueblo y ciertamente, cada partido político tiene sus propios principios para comprender los asuntos nacionales e internacionales y tiene derecho a implantar nuevas leyes y normativas para dirigir y regular el sistema económico de su país. Por esa razón, cualquier paso del entorno político, tiene la capacidad de afectar la economía del país que perpetra directamente o indirectamente a las empresas locales, nacionales e internacionales. No obstante, las empresas extranjeras pueden estar más preocupadas que las domésticas. Por lo tanto, un buen administrador de marketing internacional ha de comprender todas las actividades políticas del país anfitrión en el cual quiere operar la empresa. Es importante que se deba estar preparado para cualquier suceso

imprevisto y también se debe anticipar todos los movimientos políticos. En lo siguiente, se reflexionará sobre algunos de los parámetros que arrojan alguna luz del entorno político:

- Sistema político: No cabe la menor duda que para la evaluación del entorno político se requiere un buen conocimiento un sistema político que contiene varias formas de gobierno de todo el mundo. Las varias formas del gobierno pueden clasificarse entre dos grupos i.e. parlamentarios y absolutistas. En el parlamentario el tipo de gobierno, respeta o da importancia a la opinión y el gusto de los habitantes para conocer sus punto de vista en los lugares económicos. Todos los gobiernos bajo esta categoría promulgan las pólizas económicas teniendo en cuenta el beneficio de la gente común de la sociedad. Los gobiernos parlamentarios se refieren a los países democráticos y desarrollados y ellos también pueden incluir los países donde existe la monarquía pero debe ser constitucional como Gran Bretaña y España. Además, puede haber varios partidos políticos en este tipo de la categoría de gobiernos como por ejemplo, la India, que es un país democrático que tiene muchos partidos políticos pero el gobierno se puede hacer por sólo un partido o por las coaliciones de los partidos. En tipos de gobierno absolutistas, se trata de los países donde hay dictaduras y monarquías absolutas. En esos gobiernos, no prestan mucha atención a las preferencias de los ciudadanos puesto que el régimen gobernante dicta las políticas gubernamentales. Generalmente, estos gobiernos existen en aquellos países que están pasando por una tremenda transición política o en nuevos países independientes. Por ejemplo, el gobierno del país Pakistán se convirtió en una dictadura ya que un golpe militar del estado permitió a su jefe de estado mayor del ejército Pervez Mushraff tomar el control del gobierno.
- Riesgo y la estabilidad política: Preferiblemente, las empresas desean hacer su negocio en aquellos países donde hay estabilidad del gobierno y también los gobiernos legitimados son amistosos hacía las políticas comerciales internacionales. La inestabilidad en el gobierno a menudo trae cambios como el cambio en las políticas comerciales y en las actitudes del negocio internacional. Es verdad que las empresas operan sus negocios bajo de orden del gobierno de un país que puede favorecer o no favorecer a las políticas comerciales internacionales. Por ejemplo, hay muchos países donde cambian muchos gobiernos por varias razones, pero el negocio sigue adelante sin mucha modificación. En contraste, en la India, han cambiado muchos gobiernos

hasta ahora en los cuales hace unos años atrás, algunos de ellos fueron favorables a la inversión extranjera y estaban dispuestos a fortalecer los mercados abiertos, pero el resto fueron hostiles a la inversión exterior. Por otro lado, hay numerosos de los riesgos políticos que se refieren a los cambios políticos en un país pero existen riesgos basados en las acciones del país anfitrión. Se pueden dividir en cuatro categorías: Confiscación, es el proceso donde el gobierno toma la propiedad sin dar alguna compensación; Expropiación, donde el gobierno puede reembolsar algo a la empresa; Nacionalización, aquí el gobierno toma el cargo de la propiedad y opera tal negocio; y Domesticación, la empresa extranjera abandona su propiedad a los nacionales parcialmente o en total. Por ejemplo, El presidente de Bolivia, nacionalizó el empresa Red eléctrica Española (REE) que suministra más 70% de la electricidad al país. Por otro lado, después de segunda guerra mundial, India puso algunas restricciones a la inversión extranjera por lo cual la empresa conocida de refresco "Coca Cola" e IBM tuvieron que salir del país debido a la incertidumbre del país.

- Políticas de gobierno: Es muy difícil comprender las políticas del gobierno ya que a menudo sus acciones favorables a las empresas extranjeras no son permanentes y pueden cambiar en cualquier momento. Normalmente, las políticas atractivas pueden cambiar con el paso del tiempo o por el cambio del gobierno. Por lo cual, el mercadólogo ha de estar preparado para adoptar cualquier cambio para que el negocio no sufra grandes pérdidas. Las políticas del gobierno pueden dividirse en dos partes: la primera parte de las políticas afecta a todas las actividades internas de las empresas internacionales que ocurren dentro del país como el control del precio, impuestos, proporción en los beneficios etc. que varía de país a país. En la segunda parte, los efectos secundarios de las políticas del gobierno, es decir, cuando las políticas del gobierno regulan las operaciones internacionales o externas de las empresas extranjeras. Por ejemplo, India y Pakistán son los dos países que tienen un conflicto muy largo en relación con la frontera de Cachemira. Por esa razón, cuando una empresa hace negocio en un país, puede estar prohibida hacer algunas transacciones comerciales en otro país.
- Otras restricciones: Los gobiernos pueden aplicar diversas y leyes en relación con sus políticas. A veces, estas nuevas implicaciones en las leyes del comercio internacional están hechas para restringir el desempeño de los productos y también las operaciones del negocio de las empresas internacionales como aranceles, cuotas, permisos de

importación y exportación etc. En relación con lo anterior, se nota la ley de antidumping, que prohíbe la venta de los productos por debajo de un precio. Lógicamente, esas prohibiciones se hacen para proteger los mercados domésticos. Por ejemplo, la Unión Europea registró varios casos de anti-dumping a los productos de China y por lo cual, los cargos de anti-dumping contra China alcanzó alrededor de 20% de los procedimientos anuales de anti-dumping de la UE. En otro caso, en algunos países hay muchas normas muy estrictas de la salud y la seguridad de ser humano. Por esta razón, no puede negociar en cualquier caso con las empresas exteriores en contra de la salud de sus habitantes. Por ejemplo, el producto de la empresa internacional "Nestle", Maggi que es un producto muy conocido en todo el mundo se ha enfrentado a un problema grave acerca de los asuntos de la salud en la India. Debido a este problema, muchos estados de la India han prohibido la importación de Maggi. En otras leyes, se observa que el propósito es apoyar sus propias industrias nacionales contra las grandes empresas exteriores. Como consecuencia de esto, las leyes casi siempre ponen altos impuestos de valor añadido (IVA) en mayorías de los productos importados y otras tarifas y tasas de aduana a fin de reducir el mercado de las empresas internacionales.

Es absolutamente cierto que la empresa que pertenece al sector de los seguros o cualquier otro campo de negocio, debe dirigir su negocio teniendo en cuenta el ambiente político, sociocultural y económico de un país determinado puesto que es difícil hacer negocios sin comprometerse con las pautas de los dichos entornos. Por consiguiente, el mercadólogo ha de entender esos tres entornos de un país antes de elaborar el plan de marketing internacional. Por otro lado, se observa con las observaciones anteriores, que hay dos orientaciones adecuadas con respecto a los seguros i.e. geocéntrica y policéntrica. Hay empresas que introducen su producto como un producto global como por ejemplo, un seguro de vida: se puede vender más o menos el mismo producto en cualquier parte del mundo con mínimos cambios. En cambio, a veces no es fácil introducir el mismo producto en cada país, ya que cada mercado contiene algunas necesidades específicas como por ejemplo, el seguro de salud, y un plan de seguro de los niños deben tener algunas características distintas en la India comparado con otros países occidentales, puesto que económica y culturalmente es un país muy diferente de otros países.

Capítulo 4 Estrategias de los mercados objetivo: España e India

4.1 Público objetivo:

Debido a la presión constante de la competencia y los principales riesgos disponibles en el mercado, cada vez es más importante que el mercadólogo priorice al máximo los deseos y gustos de los clientes y luego, facilite los servicios que pueden satisfacerlos. Por supuesto, cada cliente tiene su propio deseo y requisito. Es muy difícil para una empresa que puede servir a todos los clientes, puesto que hay muchos clientes y tienen diversos requisitos y deseos en un mercado amplio. Por lo tanto, la empresa distingue todo el mercado en varios segmentos o submercados que ayuda a determinar su público objetivo. El proceso que diferencia todo el mercado se llama "segmentación del mercado" que analiza todo el mercado por varios factores como demográfica, actitudes, ubicación, necesidad de los consumidores, afiliación social etc. Segmentación y focalización de los clientes permiten al mercadólogo que dirige un producto según la necesidad y el gusto del público objetivo (Pickton y Broderick, 2005: p.373).

Un público objetivo puede ser un grupo homogéneo de personas que llevan las preferencias relativamente similares, con el cual una empresa quiere dirigir sus productos y servicios teniendo en cuenta sus preferencias y gustos. En el negocio, es un asunto de ser capaz de comunicar su mensaje de un modo persuasivo. Las empresas, por lo tanto, han de ser capaces de adaptarse a las necesidades de su público objetivo, necesidad, gusto y valores (Kotler y Keller, 2009: p. 253). A fin de que la empresa lo haga, puede plantearse preguntas como: ¿Cómo son sus clientes? , ¿Qué es lo que compran? y ¿Dónde se encuentran? La empresa no puede llegar a todos los clientes de los mercados grandes, amplios ni diversos. Por lo tanto, se dividen los clientes en grupos o segmentos que permite elegir en qué grupo desea centrarse la empresa (Kotler y Keller, 2009: p.247).

Es verdad que la segmentación de mercado es el único instrumento que ayuda a identificar y clasificar el buen público objetivo para que una empresa pueda servir su producto y satisfacer eficazmente y con eficacia. Cuando se selecciona un público objetivo, ya se puede hacer una idea sobre los pasos que hay que dar para preparar alguna publicidad y decidir un presupuesto de marketing para captar al público objetivo.

4.2 Segmentación del mercado:

En realidad, el segmento de mercado es un proceso que identifica y clasifica distintos grupos de clientes en el mercado para reconocer un público objetivo adecuado y por lo cual, la empresa puede tomar la decisión para presentar su producto o servicio. En un ejemplo, el mercado puede dividirse en varios grupos o submercados como fraccionar el mercado de los zapatos en los submercados: los zapatos de niños, zapatos de estudiantes universitarios, zapatos de personas mayores etc. Kotler y Armstrong definen el segmento de mercado como "dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos separados o mezcla de mercadotecnia" (Kotler y Armstrong, 2005: p.54).

En el mundo actual, el segmento de mercado es como una de las herramientas importantes y valiosas del marketing. Un mercadólogo no puede imaginar el éxito de su producto o servicio sin obtener los potenciales clientes y por lo cual es necesario identificar su público objetivo. Como las consideraciones anteriores, segmentación de mercado es un proceso en el cual el mercado se divide en varios grupos o segmentos. En realidad, los grupos o segmentos se categorizaran en cuatro componentes que se basan en factores demográficos, geográficos, psicológicos y conductuales para entender bien cada elemento del mercado y la gente de ello detalladamente. Cuando lo realiza o analiza así, un mercadólogo podrá tener un buen conocimiento de sus públicos objetivos y por lo tanto, hará su mercadotecnia más eficaz (Gunter y Furnham, 1992: p.1). Es cierto que cada factor mencionado analiza mucha información acerca de los potenciales clientes y evalúa preguntas como: ¿Quién necesita el producto o el servicio?; ¿Dónde están ubicados los clientes?; ¿Por qué los clientes toman las decisiones?, y ¿Cómo se comportan los clientes? respectivamente para que el mercadólogo o la empresa pueda dirigir su servicio o producto a uno o más grupo o segmento adecuado de gente. A continuación, se determinará las cuatro formas o factores de identificar varios segmentos de mercado:

4.2.1 Segmentación demográfica: Este factor se utiliza mucho en todos los segmentos del mercado para distinguir varios grupos de clientes ya que es fácil de elaborar y calibrar. La segmentación demográfica divide todo el mercado en varios segmentos basados en valores demográficos como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de la vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, clase social y nacionalidad (Armstrong y Kotler, 2005: p.187). Respecto a este segmento, el mercadólogo supone que los clientes de este tipo de categorización, lleva las mismas preferencias y los gustos y de acuerdo a eso

compran los productos o los servicios de la empresa. En lo que sigue, se indicarán algunos de los componentes de segmentación demográfica:

4.2.1.1 Edad y ciclo de vida: En el primer lugar, el factor demográfico es la edad que nunca para y sigue adelante con el paso del tiempo. Con el envejecimiento, cambian las preferencias y los gustos de cada uno. Por lo tanto, se observa que cada persona necesita ciertas cosas según su edad, como por ejemplo: la bicicleta es preferible para los niños pero cuando sean adultos requerirán motocicletas. Asimismo, en el caso de los seguros, la empresa Allianz España resalta a un niño que está mirando el cielo por un telescopio en uno de sus anuncios de impreso (Consúltese el anuncio impreso de Allianz España nº 2 en el apéndice B). Es claro que la empresa quiere transmitir un mensaje sobre el futuro del niño, es decir el plan de educación de los niños, focalizando sólo un niño y su deseo en el anuncio.

Por otro lado, el ciclo de la vida se refiere a distintas etapas de la vida. No hay la menor duda de que también está vinculado con el factor de la edad. De nuevo, este factor describe la necesidad y la preferencia de un periodo de la vida, es decir la necesidad de los consumidores específicos de una etapa de la vida. Por ejemplo, un infante requiere sólo la alimentación infantil. En otro caso, un hombre viejo debe necesitar un plan de jubilación que le pueda interesar un anuncio de la empresa Aegon Religare de la India, en el cual no aparece ni un ser humano, tan solo un mueble cómodo i.e. silla (Consúltese el anuncio impreso de Aegon Religare nº 2 en el apéndice B). Por esa razón, la empresa sólo intenta especificar a los consumidores que necesitan seguros de jubilación en un ciclo de la vida concreto.

4.2.1.2 Género: Este componente de la segmentación demográfica también se muestra diferencia entre el hombre y la mujer. Es obvio que los dos géneros tienen sus propias preferencias y gustos como ropa, peluquería, productos cosméticos y también los colores de coche, escúter y móvil son los productos determinados para la mujer. Hoy día, se ve tanto a la mujer como al hombre como un consumidor potencial. Lo más destacable, en lo que se diferencian India y España, es precisamente en la cantidad de consumidoras mujeres que está creciendo en los países subdesarrollados. En un ejemplo, se ve que el anuncio de impreso de la empresa Axa España muestra únicamente una mujer sonriendo (Consúltese el anuncio impreso de Axa España nº 2 en el apéndice B). En este caso, se refiere a un plan de seguro, teniendo en cuenta todas las necesidades de las mujeres. Escrito en el mismo anuncio en letras grandes y gruesas aparece "Para los momentos difíciles" que puede interpretarse como un asegurador que está dispuesto a ayudar en cualquier momento difícil.

4.2.1.3 Ingresos: En esta categoría, el mercado se puede dividir en tres grupos de gente según sus ingresos: el ingreso alto, mediano y bajo. Se nota que las empresas de Audi, Ferrari, y Bentley son las marcas de los coches de lujo y se centran en los clientes que obtienen altos ingresos. Por otra parte, la industria de productos de consumo, concentra los clientes de los ingresos de medianos a bajos, ya que abarcan la gran parte de la población. En un ejemplo del anuncio de la empresa Axa España, donde se centra en el dueño de la fábrica y sus necesidades. Se puede advertir que el dueño "Sr. García" que dirige su propio negocio, el hombre es de ingreso alto (Consúltese el anuncio digital de Axa España nº 1 en el apéndice C).

4.2.1.4 Generación: Este componente se utiliza mucho para llamar la atención de los clientes de una generación determinada ya que cada generación recibe la influencia de algunos motivos significativos como actores, cantantes, negociantes u otras celebridades, por una películas famosas, un álbum de música etc. Por lo tanto, el mercadólogo se centra en una generación a través de usar los iconos e imágenes que están conectados con la generación (Kotler y Keller, 2009: p. 259). Se observa un anuncio impreso de la empresa Bajaj Allianz de la India en el que se muestra el gran jugador del críquet "Sachin Tendulkar" saludando y respetando su entrenador. Este jugador muy conocido en el mundo y muchos jóvenes le admiran como locos. El uso de su imagen es una manera de captar la generación específica que sigue sus pasos (Consúltese el anuncio impreso de Bajaj Allianz nº 1 en el apéndice B). La gente de la India está loca por el deporte del críquet. No sólo se reza sino que se ayuna para que su país no pierda el partido. Además, este deporte es uno de los temas principales de la conversación entre la gente. Por esa razón, las empresas intentan mostrar a un jugador de críquet para promocionar su producto en el mercado indio. Se trata de la utilización de figuras del deporte como gancho comercial. Lo interesante desde el punto de vista discursivo es la diferencia cultural entre los países sobre sus preferencias: en India el críquet, en España sería probablemente el fútbol.

4.2.1.5 Religión, raza y nacionalidad: Existen muchas empresas internacionales cuyos productos son utilizados en muchos países. Esas empresas emiten su publicidad globalmente pero también hacen una publicidad específica para cada país respecto a la cultura de cada uno. Por ejemplo, las empresas como Nestlé de productos alimenticios o Nike, Adidas y Reebok de ropa deportiva crean sus anuncios según los países aparte de sus publicidades globales. Por ejemplo, la empresa Axa que es una entidad internacional hace una publicidad en la India que transmite un mensaje diferente ya que contiene la costumbre, la religión así como la

nacionalidad de gente que pertenecen a un país distinto. En el anuncio, muestra hermanos celebrando un festival "Raksha bandhan" de la religión hindú donde el hermano regala algo a su hermana y se promete a protegerla (Consúltese el anuncio impreso de Bharati Axa nº 1 en el apéndice B). Aunque este festival es de la religión hindú, se celebra en todas las religiones de la India, por lo cual se entiende que este festival no sólo fortalece la relación de los hermanos sino que entabla la hermandad entre otras religiones. Este es un aspecto discursivo muy significativo a la hora de elaborar un plan de marketing para persuadir a los clientes para consumir un producto determinado.

4.2.2 Segmentación geográfica: En esta segmentación, el mercado se divide geográficamente en: comunidad, las ciudades, las provincias, las regiones, los países, grupo de países o los continentes. Las empresas piensan que las preferencias y los gustos de los consumidores de un lugar específico deben ser los mismos. Por lo cual, introducen sus productos o servicios según los segmentos geográficos. Por ejemplo, mucha población en sitios urbanos y ciudades metropolitanas trae mucho riesgo de la vida como mucho tráfico, mucha contaminación, menos seguridad etc. India es un país que afronta problemas muy específicos como que la gente no respeta los semáforos de tráfico, no lleva casco y tampoco hay leyes estrictas del tráfico que puedan controlar esos problemas. Por consiguiente, la vida del ser humano en las calles de la India, es mucho más peligrosa que en España donde todo es sistemático y disciplinado. Por lo tanto, las empresas de seguro quieren ofrecer sus servicios a esos lugares para vender los seguros de accidentes en vez de los lugares rurales o los lugares menos desarrollados.

4.2.3 Segmentación psicológica: En esta sección, el mercadólogo trata de dividir el mercado en los grupos según las características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social de los clientes. Es verdad que esas características representan su propio grupo de potenciales clientes. En primer lugar, las distintas divisiones de la clase social tienen un impacto igualmente a las ventas de los productos, puesto que cada uno tiene sus propios clientes así que sus propias preferencias y gustos. Por ejemplo, la clase alta tiene mucha capacidad de compras y siempre escoge los productos que mantiene su estándar en la sociedad, como las empresas de los relojes de grandes marcas, que prepara sus productos según las preferencias y los gustos de esa clase. En segundo lugar, el estilo de vida que se refiere a la vida que vive un cliente, es decir, su opinión, su actividad y su interés. En un ejemplo, hoy día muchos jóvenes prestan mucha atención a su físico y por lo cual, han de seguir una alimentación sana. En este caso, hay empresas que hacen sus productos teniendo en cuenta el estilo de vida de esas

personas y les facilitan los productos bajos en grasa. En tercer lugar, las empresas utilizan personalidades que con una conexión muy fuerte con la gente y tiene la capacidad de atraer los clientes. La empresa Aegon Religare de la India, expone un actor en su anuncio digital que es famoso por su actuación realista en películas (Consúltase el anuncio digital de Aegon Religare n° 1 en el apéndice C).

4.2.4 Segmentación conductual: Como las anteriores segmentaciones, la conductual también reparte el mercado en varios grupos pero respetando al comportamiento de los clientes hacia los productos. Brevemente, el conductual describe la actitud y la reacción de los clientes sobre los productos. Esta segmentación lleva algunas características que ayudan a clasificar el mercado en los grupos como : en primer término, las ocasiones, donde las personas por lo tanto, en estos momentos se agrupan según el tiempo (ocasiones) en las cuales tienen la idea de comprar, hacen su compra o usan el artículo comprado (Armstrong y Kotler, 2005: p. 191). Hay muchos festivos como Diwali en la India y Navidad en los países occidentales donde la empresa de chocolates tiene la oportunidad de entablar la relación con los clientes y crear el uso de sus productos entre los clientes. En segundo término, los beneficios, se refieren a aquellos clientes que sólo solicitan los productos por algunos beneficios. Por ejemplos, la bebida refrescante "Diet Coke" escoge aquellos clientes que se benefician de reducir calorías. En tercer término, el uso de los productos que explica la capacidad de los clientes de utilizar los productos. Hay clientes que usan mucho, algunos usan medio, y el resto muy poco. También, hay clientes que no usan los productos o los servicios nunca. Por lo cual, el mercadólogo elabora un plan conforme en esos tipos de clientes. Por ejemplo, un gimnasio tiene ese tipo de clientes que usan sus servicios regularmente, algunos usan pocos días por el mes, y también hay algunos que se matriculan la temporada. Por lo tanto, el gimnasio ofrece muchas promociones atractivas para captar nuevos clientes que nunca han entrado en el gimnasio. En cuarto y último término, la lealtad de los clientes que puede dividir en las personas que son muy leales a una marca, algunos pueden cambiar entre dos o tres marcas y el resto a aquellas que cambian de marca fácilmente. En este caso, es importante para el mercadólogo a retener los clientes leales y hacer promociones llamativas para captar nuevos clientes. En un ejemplo, los hoteles y los restaurantes siempre proporcionan buenas ofertas para no perder los clientes leales.

Según todo lo anterior los factores del segmento de mercado son importantes, pero está claro que el mercadólogo no puede solicitar todos los segmentos del mercado a fin de promover su producto o servicio, puesto que cada segmento tiene diferentes características así como

distintos tipos de clientes y sus preferencias y necesidades. Es importante que se consideren algunas características de los segmentos del mercado para llegar a los clientes que mejor aceptan las cualidades de sus productos. En el caso de los productos de seguros, se puede observar claramente que las características como la edad, ciclo de vida e ingresos son muy notables para vender los productos de seguros en la segmentación demográfica y por otro lado, el rasgo de los beneficios en la segmentación conductual es muy significativo ya que la gente siempre tiene en cuenta los beneficios en los productos de seguros. Por ejemplo, la gente de India busca un seguro de salud que cubra muchas enfermedades, ya que no hay sistema de seguridad social como en España. Según los anuncios utilizados, las empresas indias también representan sus productos con la ayuda de personalidades puesto que la gente sigue mucho y admira mucho a los actores de películas "Bollywood" y los jugadores de deportes y en cambio, las empresas españolas se centran en otras preocupaciones como la edad y el ciclo de la vida.

De todas maneras, hay varias ofertas y promociones especiales como los cupones de descuentos en otros productos o servicios o los descuentos en sus propios productos de seguros que utilizan las empresas de seguros para atraer la atención de los clientes. Es claro que las empresas lo hacen para captar clientes y también es una de las estrategias de marketing en el mundo competitivo (Consúltense algunos ejemplos de las promociones en el apéndice D).

Capítulo 5 Análisis de los anuncios de seguros

Este análisis está basado en los enfoques de Kress y Van Leeuwen, quienes han proporcionado una herramienta para analizar los textos multimodales como por ejemplo; los anuncios. Por lo tanto, los anuncios pueden ser explicados y analizados mediante tres metafunciones fundamentales; ideacionales, interpersonales y textuales. Estas metafunciones ayudarán a entender los varios recursos semióticos que promoverán ciertas ideologías del productor que están detrás de los anuncios con el fin de llamar la atención a los clientes sobre un producto específico.

Es cierto que el enfoque de Kress y Van Leeuwen ayuda a entender los textos pero la interpretación puede ser subjetiva. Por lo cual, no hay certeza de que la audiencia puede percibir el mensaje principal de los textos multimodales de la misma manera como los productores desean. Sin embargo, el objetivo de este análisis es encontrar los elementos discursivos que utilizan los anuncios de seguro con el fin de convencer y persuadir a los potenciales compradores.

Respecto al objetivo de este estudio, vamos a analizar los elementos más reveladores de las tres metafunciones en los anuncios seleccionados. Por lo tanto, se tratará de destacar algunos principales e importantes elementos teniendo en cuenta los componentes de las tres metafunciones. A continuación, se examinarán los anuncios impresos y digitales de tres empresas de seguro: primero en España y después en India:

España

5.1 Empresa de seguro: Aegon

5.1.1 En el primer anuncio impreso de la empresa Aegon, España que muestra una imagen de una pareja de edad avanzada sentada en un jardín y disfrutando de una copa de vino (Véase en el apéndice B). Se puede ver claramente que ellos parecen no tener problemas y están mostrando felicidad y en un ambiente romántico en el anuncio.

El objetivo del productor (Aegon) es exponer a los espectadores la vida después de jubilarse y promover los seguros de jubilación a través de este anuncio e intentar transmitir un mensaje que promete asegurar la jubilación para que no tener que enfrentarse a ningún obstáculo o depender a nadie por algo.

El ángulo al nivel de los ojos mantiene un balance de poder entre el espectador y el anuncio. La pareja no tiene ningún contacto con los espectadores por las miradas, lo que no obliga a los espectadores a reaccionar al producto; además es una foto de larga distancia que representa una relación impersonal con los espectadores.

La mayoría de los colores usados en este anuncio son verde, rosa y blanco, que son colores muy suaves y dan al público un sentido relajado y sensación de paz. Se supone que el productor trata de indicar a los espectadores una vida tranquila y llena de felicidad mediante un seguro de jubilación. Sobre todo, el espectador no se ve muy conectado con el anuncio y el balance de poder neutral no obliga al espectador a aceptar este producto de seguro.

5.1.2 El segundo anuncio de la misma empresa expone una chica asomada por la puerta de un coche y está mirando a la izquierda. Tiene una mirada pensativa y está muy relegada. Se puede ver también a la chica por el espejo pequeño de la puerta del coche. La posición de la chica está en la parte derecha del anuncio y por la parte izquierda está escrito "*En lugar de mirar el pasado, busquemos cambiar el futuro*" # Asegura el mañana. (Véase en el apéndice B)

En este anuncio, la empresa Aegon hace promoción de su producto "plan de ahorro" que asegura el futuro. El anuncio muestra dos caras de la misma chica. La primera por el espejo que está pequeña y lejos y la segunda está más clara y es grande. El productor intenta simbolizar mostrando dos ángulos del rostro de la chica como, por ejemplo, la primera se refiere al pasado, la que está fuera y la segunda representa el presente o el futuro, la que está cerca y clara.

Esta publicidad tiene un ángulo a nivel de los ojos, lo que equivale el poder entre el público y el anuncio. Hay un contacto de miradas indirectas entre el participante del anuncio y el espectador que no declara la intención del productor. La imagen de la chica es de la distancia cercana que describe una participación alta del espectador al anuncio o hacia la mujer.

No ha utilizado los colores especiales para la mujer pero las letras se distinguen entre negro claro y azul claro. Las letras del azul están en mayúsculas que ayudan a los espectadores para resolver sus problemas. El espectador tiene una relación muy íntima con el anuncio, pero como un balance de poder social facilita el poder al espectador que él puede negar y aceptar el producto del anuncio.

5.1.3 El siguiente anuncio es el digital de la misma empresa. Dura 1:03 minutos y lleva dos principales participantes (El padre y su hija pequeña). En el video, el padre enseña a su hija

diferentes situaciones de la vida que ella va a encontrar en su vida (Véase en el apéndice C). La da fuerza y energía positivamente para enfrentarse a todos esos pasos y asegúrale que haga lo que haga, será sin problema. Este anuncio muestra varias etapas de la vida como jugar en el parque con los niños, universidad, trabajar a tiempo parcial como camarero/a, ceremonia de graduación, bailar en discoteca, viajar, mudarse a su propia casa, matrimonio, el trabajo profesional etc.

El objetivo de este anuncio es proporcionar información a los espectadores sobre el seguro o el plan de niños que les ayuda en cada paso de su vida. El anuncio expone una forma de vida occidental, en España, en la que se van a la discoteca o al bar normalmente, se casan según la religión cristiana, se mudan a distintos pisos individualmente etc.

Este video está dividido en varios ángulos como a nivel de los ojos, de nivel vertical alto y de nivel vertical bajo pero la mayoría de ángulos pertenecen al nivel de los ojos que expresa el poder de la igualdad entre los espectadores y el anuncio. Los participantes del anuncio no miran a los espectadores directamente sino entre ellos. Por otra parte, contiene varios cuadros de distancias lejanas que demuestran una menor participación de los espectadores en el anuncio.

Este video está lleno de los colores brillantes que llaman la atención de los espectadores y les permiten pensar sobre el producto. Por los resultados, los espectadores no se ven muy cerca del anuncio y el balance de poder social facilita el derecho de los espectadores de rechazar o aceptar el producto del anuncio.

5.1.4 El segundo anuncio digital de la empresa Aegon, dura 0:19 segundos y tiene una familia de cuatro miembros como participantes. Este video muestra un padre que está listo para comprar un seguro para proteger a su familia (Véase en el apéndice C).

El objetivo de este anuncio digital es describir la importancia del seguro de vida, que es importante para cada uno y sobre todo, es una responsabilidad del cabeza de familia, que asegura la vida de su familia.

Aunque esta publicidad digital no tiene muchos ángulos, el ángulo del nivel de los ojos ocupa bastante espacio en el video que corresponde el paralelismo en el poder entre los espectadores y el anuncio. Como el anuncio anterior, también tiene los contactos de miradas con los espectadores de manera indirecta, lo que no produce ninguna demanda a los espectadores. Sin embargo, los mayorías de los cuadros de este videos son de distancia mediana pero también

hay algunos cuadros de distancia larga. Por lo cual, existe la distancia social impersonal entre los espectadores y el anuncio.

Los colores como blanco y gris tienen mucha influencia en el anuncio que proporciona la paz a los espectadores. Según la observación anterior, los espectadores tienen la distancia social impersonal con el anuncio y el balance del poder similar permite que espectadores pueden aceptar o rechazar el producto.

Empresa de seguro: Allianz

5.2.1 El primer anuncio impreso de esta empresa, Allianz de España, tiene una imagen de una mujer que está fumando un cigarrillo con el humo del tabaco saliendo de su boca. En el centro del anuncio está escrito "Stop" en inglés, y cubre toda la imagen de la mujer y el humo del tabaco (Véase en el apéndice B).

Se observa que el productor de este anuncio está preocupado por la salud de ser humano y su objetivo no es sólo hacer una advertencia sobre los peligros del tabaco sino que postula un seguro de salud que ayuda en cualquier problema físico. Aunque este anuncio se lanza en España, pero su significado puede ser comprendido por cualquier persona de otro país.

Según este anuncio, el espectador posee una posición de ángulo a nivel de los ojos, lo que le permite un balance de poder entre el participante y el espectador. Se nota que el participante no mantiene un contacto de la mirada con el espectador. Por otro lado, es un anuncio de distancia cercana que implica mucha participación del espectador.

Respecto a los colores, esta publicidad contiene el color contraste como toda la imagen es en blanco y negro, pero sólo una palabra es escrita en rojo que produce alerta roja sobre la salud. En los marcos de las observaciones anteriores, el espectador se siente muy cerca al anuncio pero el balance de poder; le facilita al espectador el poder de rechazar y elegir dicho producto.

5.2.2 El segundo anuncio impreso de la misma empresa; muestra un niño que está mirando por el telescopio el cielo con mucho entusiasmo y está muy contento (Véase en el apéndice B).

El productor trata de promover la necesidad de un seguro o un plan para los niños que les proporciona la seguridad del futuro y les promete ayudar en cada etapa de su vida hasta que se establezcan. Podríamos decir que se trata de un producto que se hace cargo de todos los deseos de los niños.

Este anuncio presenta un ángulo vertical del nivel alto que expresa el poder del espectador sobre el anuncio o la imagen. Se puede ver que el participante del anuncio no mantiene ningún contacto con el espectador, que no ofrece el servicio de su promoción, y este anuncio tiene una imagen de distancia mediana que muestra una distancia social normal entre el espectador y el participante o el anuncio.

Los colores utilizados son el azul y el blanco que producen tranquilidad y pureza en el espectador. Según los elementos del anuncio, el espectador tiene el poder absoluto de seleccionar y no seleccionar el producto.

5.2.3 El siguiente anuncio digital de la empresa Allianz, indica dos principales participantes que describen las distintas necesidades que puede presentar un coche y dura 0:35 segundos (véase en el apéndice C).

Este video describe las necesidades que tiene un coche para dos personas de distintas profesiones para promocionar un "seguro de coche". Culturalmente, este video muestra dos aspectos: la pasión por el deporte con el fútbol y la forma de trabajar profesionalmente que facilita el servicio a domicilio en España (Véase en el apéndice).

Este anuncio digital lleva la mayoría de los ángulos verticales de nivel alto que demuestra que el poder está el espectador. Se puede notar que los participantes miran a los espectadores en algunos cuadros del video que es un gesto de ofrecer su producto. Muchos de los cuadros de este video son de distancia mediana que ocupa una distancia normal o neutral entre los espectadores y participantes.

Los colores usados en este video son contrastes que ayudan a captar la atención de los espectadores. Sobre todo, el balance de poder decidir está en las manos de los espectadores que les permite la oportunidad de tomar su propia decisión.

5.2.4 El último anuncio digital de la empresa Allianz dura 0:42 segundos y está dedicado a una persona que es un panadero. Él cuenta su rutina diaria y explica su interés por futuro utilizando un bonsái (Véase en el apéndice C).

El productor de este video crea una conciencia sobre el futuro y obliga a pensar sobre la pregunta: ¿Qué harías si te jubilaras hoy? y propone su producto que ha dedicado al seguro de jubilación. Este anuncio expone uno de los alimentos básicos de la España "pan" y su concepto y valoración en la sociedad española.

Esta publicidad llevan los ángulos verticales de nivel alto y también los ángulos a nivel de los ojos pero la mayoría de los ángulos verticales ofrecen el poder del balance a los espectadores. La promoción de este seguro mantiene bastante la mirada con los espectadores para que pueda ofrecer su producto. Por otra parte, tiene varios cuadros de imágenes de distancia mediana que representa la distancia social mutua entre los participantes y los espectadores.

En cuanto a los colores, el marrón y el blanco ocupan mucho espacio en el video que simbolizan confortabilidad y tranquilidad. Después de lo anterior expuesto, los espectadores tienen el balance de poder que otorga el poder de elegir o no elegir el producto.

Empresa de seguro: Axa

5.3.1 En este apartado, hay un anuncio impreso de la empresa Axa que muestra dos participantes: el médico y su paciente que es una mujer embarazada. La imagen se sitúa en una clínica. Arriba de la imagen está escrito en letras gruesas "*me llamaron y rápidamente cogí un avión para ayudarla.*" y debajo la breve información sobre el producto de la empresa (Véase en el apéndice B).

La intención del anuncio impreso es hacer promoción de su producto "seguro de las mujeres" y describir la ventaja de su producto que también proporciona un servicio médico en los casos de emergencia.

Esta imagen tiene un ángulo a nivel de los ojos que presenta el balance de poder mutuo entre el espectador y el anuncio. Los dos participantes del anuncio miran fijamente a los espectadores para hacerles valorar el producto. Además, es una imagen de distancia mediana que personifica la distancia social normal entre los participantes y los espectadores.

A respecto a los colores, en esta imagen dominan los colores brillantes como el rojo estimula varias emociones pero el azul describe lealtad y tranquilidad que llaman la atención de los espectadores. Por las consideraciones anteriores, este anuncio ha logrado ofrecer su producto, pero no hay obligación por parte de los espectadores para comprar el producto ya que el balance de poder es mutuo y la distancia social es normal.

5.3.2 El segundo anuncio impreso de la misma empresa, presenta una cara de una chica sonriendo diagonalmente y la otra parte diagonal describe su servicio de producto. Aparte de esto, se menciona en letras gruesas arriba de la imagen "*una línea abierta/ para los momentos difíciles*" (Véase en el apéndice B).

Como el anuncio anterior, este anuncio también está dedicado a un producto especialmente para las mujeres, pero esta vez exterioriza otro beneficio de su producto donde también se puede hablar con un psicólogo en los momentos difíciles.

Esta imagen tiene ángulo a nivel de los ojos que reproduce el balance de poder igual entre el espectador y el participante o el anuncio y mantiene un contacto de mirada indirecta. En relación a la distancia social, esta imagen es de distancia muy cercana que proporciona la buena relación social entre el anuncio y los espectadores.

Además de esto, lleva los colores como marrón y azul que reflejan confortabilidad y la paz. En fin, el espectador se ve muy cerca del producto, pero existe un balance de poder igual entre el espectador y el anuncio, lo que le permite al espectador rehusar o aceptar el producto.

5.3.3 El siguiente anuncio es el digital de la misma empresa donde muestra una fábrica incendiándose y su dueño agotado, pero el tramitador de Axa le ayuda a poner en marcha su negocio de nuevo. Este anuncio dura 0:39 segundos y está basado en una historia real de España. (Véase en el apéndice C)

El productor Axa trata de mostrar un riesgo grave a través de este anuncio y propone un seguro general de responsabilidad civil para proteger el negocio y la vida laboral de los empleados.

El anuncio posee muchos ángulos a nivel de los ojos en cantidad que forman el balance de poder similar entre el espectador y el anuncio. En algunos cuadros, los principales participantes se fijan en los ojos de los espectadores que ayudan a ofrecer su producto. Por otra parte, hay varios cuadros de distancia mediana que guardan la distancia social normal con los espectadores.

Este video tiene colores de contraste, que al principio muestra colores oscuros y luego se convierte todo en colores brillantes que facilitan el alivio o la seguridad a los espectadores. Al final, este anuncio conserva una distancia social con los espectadores y el balance igual del poder da acceso a los espectadores que pueden comprar este producto o no.

5.3.4 Es el último anuncio digital de la empresa Axa, en el cual se muestra a un hombre con su hija intentando esconder el rasguño del coche con el rotulador y dura 0:39 segundos (Véase en el apéndice C).

El productor trata de desplegar algunas ventajas de su producto "seguro de coche" que lo hace distinto de otras empresas.

Este video contiene bastantes ángulos verticales de nivel bajo que da el balance de poder al anuncio en lugar del espectador. Las miradas indirectas de los participantes no consideran el producto como un ofrecimiento y la mayor parte muestra cuadros de distancia mediana que hace una distancia social mutua entre el espectador y el anuncio.

Los colores utilizados en este anuncio son marrón y azul ocupan mucho espacio que reflejan confortabilidad y tranquilidad. Por lo tanto, se ve que la distancia social entre el anuncio y el espectador es normal pero el balance de poder no está en manos del espectador, que le obliga a pensar sobre el producto seriamente.

India

Empresa de seguros: Aegon Religare

5.4.1 El anuncio impreso de dicha empresa muestra dos participantes femeninas que está en forma de dibujos animados. Este anuncio detalla un dialogo que dice: *"I'm a house wife so i don't need life insurance"* y facilita una información valiosa abajo el anuncio relacionada con el dialogo para resolver un mito (Véase el apéndice B).

Es un tipo de anuncio que crea conciencia entre los clientes especialmente las mujeres para educarlas en la importancia de tener seguro de vida que también es necesario para ellas aunque son amas de casa. Es cierto que hay una gran cantidad de mujeres que se dedican a ser amas de casa en la India, y no creen necesitar un de seguro de vida, ya que se quedan casi siempre en casa ocupándose en las faenas domésticas.

Esta imagen tiene un ángulo a nivel de los ojos que posee el balance de poder semejante entre el espectador y el anuncio. Los participantes crean un contacto directo con los espectadores que ayudan a ofrecer el producto. La imagen de distancia mediana pone a los espectadores a una distancia social normal.

Los colores utilizados son brillantes morado, azul y amarillo que representan sofisticación, paz y alegría, y los vestidos y joyas de mujeres bien seleccionados culturalmente para captar la atención de los espectadores. Por lo tanto, los espectadores se sienten a una distancia social

normal con el anuncio y el balance de poder neutral puede permitir a los espectadores rechazar o escoger el producto del anuncio.

5.4.2 El segundo anuncio impreso de la misma empresa expone una silla cómoda como un participante para hacer la promoción de su producto. La posición de la silla está ubicada a la derecha y al otro lado, está escrito un dato a la izquierda como "*43% of the fully retired Indians are confident that they will be able to live comfortably in retirement*" (Véase en el apéndice B).

El productor del anuncio usa un dato real como una herramienta útil para indicar a los espectadores el valor del producto del seguro de jubilación. Se ve este anuncio también como un incentivo para que la gente sea independiente y asegure su futuro, ya que la gente puede depender de sus miembros familiares en la India.

Esta imagen tiene un ángulo vertical de nivel alto que hace superior al espectador en el balance de poder sobre el anuncio. Este anuncio no lleva un ser humano como participante por lo cual es difícil predecir sobre el ofrecimiento del producto. Por otro lado, es una imagen de distancia completa que no hace ninguna relación social con los espectadores.

El color marrón se ha usado mucho en la imagen que facilita la confortabilidad y la fiabilidad a los espectadores. Por lo consiguiente, los espectadores tienen el poder de seleccionar o deseleccionar el producto.

5.4.3 El siguiente anuncio de la empresa Aegon Religare es digital y en él se ve cómo una persona escoge a otra persona para informarle sobre el dilema que surge a la hora de comprar un seguro: de mayor o menor cuantía. Este video dura 40 segundos y está subtulado en Inglés (Véase en el apéndice C).

El objetivo del productor no es sólo vender su producto, el seguro de vida, sino que conciencia a la gente para no comprar un seguro de menos cuantía. La lengua de este video es muy sarcástica ya que el participante principal del anuncio es un actor muy conocido por sus comentarios irónicos. Este anuncio también revela que la gente no presta mucha atención en el momento de comprar los productos de seguro y compra sólo por comprar el producto.

Este video tiene muchos cuadros de ángulos a nivel de los ojos que mantiene el balance de poder entre los participantes y los espectadores. Este anuncio digital permite un contacto directo con los espectadores en algunos cuadros del video. En cuanto a la distancia social,

lleva muchos cuadros de distancia cercana que muestra una relación cercana con los espectadores.

Los colores utilizados en el video son claros que suministran la paz y el alivio a los espectadores. Según las observaciones anteriores, los espectadores se ven a sí mismos cerca del anuncio y el balance de poder equivalente autoriza al espectador que puede rechazar o aceptar el producto.

5.4.4 El segundo anuncio digital de la misma empresa es de 1 minuto y 13 segundos. Este video muestra un participante principal que está dentro de un coche reparándolo y unos chicos están jugando al fútbol cerca de él, pero él está seguro de que "*nothing will happen to him*" (nada le pasará a él) que también es el título del anuncio (Véase en el apéndice C).

Es el otro anuncio que describe los mitos de la India de una manera irónica donde la gente cree y hace muchas cosas supersticiosas para evitar la mala suerte, como llevar un llavero de limón y pimiento verde para mantener el coche en buenas condiciones, facilitar hierba a la vaca, leche a una serpiente, garbanzos a palomas, arroz a cuervos pueden proteger su vida contra cualquier accidente inesperado etc. Sin duda, el motivo de este video es proporcionar la imagen práctica de la vida y vender su producto, el seguro de vida, con humor utilizando las creencias extrañas de la India.

Este anuncio lleva muchos ángulos verticales de nivel alto que da el balance de poder al espectador. El participante mantiene un contacto de ojos en varios cuadros del video que le permite ofrecer su producto al espectador. Tiene varios cuadros de distancia cercana que ofrece una relación social muy cercana con el espectador.

Este video tiene varios colores pero negro y marrón ocupa mucho espacio que representan elegancia y confortabilidad. Por fin, el espectador se siente muy cerca con el anuncio y el balance de poder alto le brinda al espectador el poder total de comprar o rechazar el producto.

Empresa de seguro: Bajaj Allianz

5.5.1 El productor de este anuncio impreso es Bajaj Allianz que muestra en una parte a un gran jugador de críquet "Sachin Tendulkar" saludando a su entrenador "Sr. Ramakant Achrekar" como los participantes y por otra parte, está escrito "The master behind the master blaster Mr. Ramakant Achrekar", es decir, el maestro detrás de Sachin Tendulkar es el Sr. Ramakant Achrekar (Véase en el apéndice B).

El objetivo de este anuncio es rendir homenaje al entrenador que presentó al mejor jugador de críquet del mundo y de esta manera, el productor trata de demostrar que también es el experto en los productos de seguros. El deporte, críquet, y el jugador, Sachin Tendulkar, son los aspectos famosos que la gente sigue y admira mucho, por lo cual las empresas los usan como una herramienta esencial para persuadir a los espectadores como el presente anuncio.

Este anuncio tiene un ángulo vertical de nivel alto que entrega el balance de poder al espectador. Las miradas de los participantes no ofrecen ningún producto o servicio ya que son miradas indirectas. Esta imagen es de distancia mediana que procura una distancia social normal con los participantes.

Por otro lado, el color azul ocupa bastante espacio en el anuncio que da estabilidad al espectador. Por los resultados, la distancia social normal no permite al espectador acercarse al anuncio y el balance de poder alto da la oportunidad al espectador de pensar sobre el anuncio o dejar de pensar sobre el anuncio.

5.5.2 El segundo anuncio impreso de la misma empresa expone una imagen de las manos de una pareja que están vestidos en los trajes del matrimonio hindú. Debajo de esta imagen, hay una explicación del producto (Véase en el apéndice B).

Con este anuncio el productor hace publicidad de su producto, que es un plan de ahorro y presenta una ocasión donde se requiere el dinero i.e. matrimonio. En la religión hindú, la boda es uno de los eventos importantes en el que cada uno intenta celebrar de una manera espléndida. En caso de la hija, los padres también organizan la dote.

Este anuncio, tiene un ángulo a nivel de los ojos que equilibra el balance de poder entre el espectador y el anuncio. Se nota claramente que no hay miradas de los participantes que pueden contactar con los espectadores y la imagen de distancia cercana intenta entablar una relación social muy cercana con los espectadores.

Por otro lado, los colores son como rojo y azul que muestran pasión y lealtad. Sobre todo, el anuncio apoya una relación personal con el espectador y el balance de poder igual hace el espectador que puede aceptar o negar el producto.

5.5.3 El siguiente anuncio digital de la misma empresa dura 35 segundos utiliza un jugador indio de boxeo que ganó la medalla olímpica. Este video es en idioma Hindi que es uno de los idiomas oficiales de la India (Véase en el apéndice C).

Este anuncio describe la pasión de un jugador desde su niñez por el deporte que le hace un jugador grande de una forma satírica y usa la misma trayectoria para ofrecer un plan inicial de ahorro que le ayuda en el futuro. Como lo anterior, este anuncio también muestra un jugador famoso que tiene bastante bien admiradores para promover su producto.

Hay varios cuadros de ángulos verticales de nivel bajo donde el balance de poder domina al espectador. En los últimos cuadros del anuncio el participante mantiene una mirada con el espectador que le ayuda a ofrecer su producto. En cambio, muchos cuadros de distancia mediana sostienen una relación social normal con el espectador.

Hay muchos colores en este anuncio pero al final el azul ocupa el espacio que facilita lealtad, sinceridad y tranquilidad al espectador. Sobre todo, el anuncio tiene una relación social normal con el espectador y el balance de poder bajo hace que el espectador acepte el producto.

5.5.4 El siguiente video digital es el último anuncio de la empresa Bajaj Allianz en el que presenta tres historias inspiradoras de tres personas separadamente. Este video dura 1:01 segundos (Véase en el apéndice C).

Este video motiva a los espectadores que siguen luchando en su vida para alcanzar su meta y propone su producto que es un plan de ahorro para proteger el futuro. Este video muestra algunos elementos de la India como el de muchos jóvenes que huyen de casa para hacer algo en la industria de películas "Bollywood" como un cantante, actor, actriz etc.

Este anuncio presenta muchos ángulos a nivel de los ojos donde el balance de poder pone en el mismo espacio al espectador y al anuncio. En los cuadros finales del video, los participantes miran a los espectadores que les ayudan a ofrecer su producto. Hay muchos cuadros de distancia social mediana que ofrecen una relación social normal con los espectadores.

Los colores utilizados como marrón, blanco, azul etc. que producen seguridad, lealtad, pureza a los espectadores. Según lo visto, este anuncio ofrece una relación social normal con los espectadores y, sobre todo, el balance de poder neutral pone al espectador en una situación donde él puede aceptar el producto o no.

Empresa de seguro: Bharati Axa

5.6.1 El productor del siguiente anuncio impreso es la empresa Bharati Axa que exhibe dos hermanos en su anuncio que están celebrando el festival "Rakhsa bhandan". Un festival hindú que fortalece la relación entre la hermana y el hermano (Véase en el apéndice B).

El productor utiliza esta imagen para mostrar un momento festivo que celebra la relación de hermanos en la India y también intenta interpretarse su imagen de la empresa que entabla una relación fuerte y leal con sus clientes. La religión hindú es la principal religión de la India, por lo cual las empresas prefieren utilizar también los elementos de la religión para captar el gran mercado.

Esta imagen usa el ángulo vertical de nivel alto donde el balance de poder está en las manos de los espectadores. Los participantes no tienen contacto visual con los espectadores. Por otra parte, esta imagen de distancia mediana inventa una relación social normal con los espectadores.

Este anuncio tiene colores como amarillo, rojo y azul que muestran alegría, pasión, amor y tranquilidad a los espectadores. Según los elementos encontrados, esta imagen lleva una relación social normal con los espectadores y debido al balance de poder alto, los espectadores tienen derecho a tomar su propia decisión sobre el producto.

5.6.2 El siguiente anuncio impreso del mismo productor, expone una escena de cocina india donde una pareja está contenta y preparando la comida (Véase en el apéndice B).

El objetivo del productor es transmitir un mensaje de proteger a la persona amada para que siga estando contento sin problema en la vida. Al mismo tiempo, recomienda su producto seguro de vida. Este anuncio también intenta deshacer una creencia que dice que las amas de casa de la India se quedan en el hogar y la gente piensa que ellas no contribuye nada en la economía.

Este anuncio tiene un ángulo a nivel de los ojos que mantiene el balance de poder neutral entre el anuncio y el espectador. Los participantes no ofrecen su producto, ya que miran a los espectadores indirectamente. Tiene una distancia mediana que proporciona una relación social mutua con los espectadores.

Los colores utilizados son muy claros y producen paz y alivio en los espectadores. En fin, el anuncio crea una relación social normal con el público y el balance de poder neutral permite al espectador decidir libremente sobre el producto.

5.6.3 En esta parte, hay un anuncio digital del mismo productor que describe una situación cuando un cliente entra en la oficina de seguros para reclamar su indemnización, pero el ejecutivo le entrega otros trabajos relacionados con su indemnización en lugar de ayudarlo. Este video es de 35 segundos y critica la situación y la condición con una canción sarcástica (Véase en el apéndice C). También está subtítuloado en inglés.

El productor coloca un ejemplo donde a los clientes se los tratan mal y asegura mejor servicio de tratamiento de su empresa en el momento de recibir la indemnización. Este video también enseña la escena real de la India en el que las empresas públicas y privadas mantienen una relación profesional con los clientes, por lo cual, la gente ha de sobornar a los ejecutivos.

Este video tiene muchos cuadros de ángulo a nivel de los ojos que promueve el balance de poder semejante entre el espectador y el anuncio. No hay contacto visual de los participantes hacia los espectadores, y hay varios cuadros de una distancia social mediana que custodia una relación normal con los espectadores.

Este video usa los colores claros y suaves como marrón y verde que facilitan la tranquilidad y la confortabilidad a los espectadores. Sin embargo, los espectadores no participan mucho ya que llevan una relación social normal con el anuncio y el balance de poder igual causa que el espectador pueda aceptar o rechazar el servicio del anuncio.

5.6.4 El último anuncio digital de esta empresa expone varias escenas típicas de la India, contando los problemas de cada departamento público y privado que existen en la India. Este video dura 49 segundos (Véase en el apéndice C).

Este anuncio muestra varios problemas derivados del número tan elevado de gente en la India y por lo cual, la gente común se enfrenta a mucha competencia para diferentes cuestiones de la vida diaria; por de matrícula en la escuela o universidad, en la selección en el trabajo, problema de comida, problema de reservas de plazas etc. Considerando todo el problema, la empresa presenta su producto que finaliza todo el procedimiento de seguro al mismo tiempo.

Este anuncio contiene varios cuadros de ángulos verticales de nivel alto que proporciona el balance de poder alto a los espectadores. El participante principal logra mantener un contacto visual con el espectador. Tiene varios cuadros de distancia lejana que no le permiten tener una relación impersonal con el espectador.

Este video está lleno de colores brillantes para que los espectadores presenten su atención al anuncio. Por las consideraciones anteriores, el contacto visual directo logra ofrecer su producto y el espectador no puede tener la relación social con el anuncio. Por otro lado, el balance de poder alto da el derecho total al espectador para aceptar o rechazar el anuncio o el producto.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se observa claramente que hay varios elementos discursivos que los productores utilizan para persuadir a los potenciales clientes a través de los anuncios. En cuanto a la comparación de los elementos empleados en los anuncios, se señalarán algunos ejemplos que distinguen completamente los dos países como por ejemplo: primero, los anuncios de España solicita su lengua oficial i.e. Español o Castellano para transmitir su principal mensaje, pero las empresas indias sólo debe conferir importancia a la lengua Hindi o una mezcla de Hindi e Inglés. Segundo, las imágenes usadas en los anuncios de la India están conectadas con los aspectos sociales y los videos están llenos de aspectos irónicos que critican la realidad de la sociedad y las creencias supersticiosas. Por otra parte, los anuncios impresos y digitales de España presentan imágenes reales y los videos españoles describen historias verdaderas para informar a la gente de las ventajas de los productos. Tercero, los anuncios digitales de ambos países manifiestan los aspectos económicos, donde la cantidad elevada de la gente en la India es bastante perceptible en los anuncios indios, y por otra parte, las mejores condiciones geográficas o de infraestructura en los anuncios españoles atraen la atención de los espectadores. Cuarto, los componentes culturales como la música tradicional, los asuntos reales y locales de la sociedad, los festivales, las creencias de cada religión, tipo de gente y su estilo etc. desempeñan un papel muy grande en los anuncios de la India, en cambio, hay mucha carencia de estos componentes en los anuncios de España y se centran mucho en los elementos modernos según la necesidad de la vida real.

Capítulo 6 Conclusión

El objetivo de este estudio es averiguar los elementos discursivos que las empresas de seguros emplean en sus anuncios para persuadir a los consumidores especialmente en España y en la India, y también hacer una comparación de los elementos culturales, sociales y discursivos para ver cuáles son las diferencias y similitudes en la forma en la que las aseguradoras presentan sus productos en ambos países.

Además de la explicación teórica y breve ilustración de los conceptos de seguros, los derechos y obligaciones de seguro bajo la ley, las orientaciones apropiadas para la mercadotecnia de seguros, los entornos socio-culturales, económicos y políticos y por último, las segmentaciones de mercado adecuadas para los productos de seguros, teniendo en cuenta los dos países, España e India, he podido realizar un análisis multimodal, con el fin de averiguar los elementos culturales, sociales y discursivos de los anuncios impresos y digitales de los mencionados países de las tres empresas internacionales empleando el enfoque de Kress y Van Leeuwen (2006).

Según el análisis realizado, los elementos discursivos en la mayoría de anuncios de la India, los productores mantienen su poder sobre el espectador a fin de cambiar su comportamiento y pensamiento hacia los productos, mientras que los anuncios de España dan el poder al potencial cliente para elegir. Igualmente, la mayor cantidad de las imágenes de los anuncios españoles, en los cuales los participantes no mantienen contacto visual con los espectadores, que no crea ninguna demanda de los productos a los espectadores. Esto se refiere a las "imágenes ofrecidas" (Mayr y Machin, 2012: p. 71). Con respecto a los anuncios indios, los participantes de los anuncios han logrado mantener el contacto visual con los espectadores en muchas imágenes que representan las "imágenes demandas". Por lo tanto, los participantes producen una demanda de sus productos a los espectadores. Por otro lado, las empresas de los dos países sostienen las imágenes de distancia mediana en sus anuncios de seguros que connota una relación interpersonal social con los espectadores. En conclusión, los anuncios o los productores de los anuncios de la India; utilizan más elementos culturales como arma para convencer a los clientes.

No obstante, hay también otros elementos culturales, sociales, económicos y lingüísticos presentes en los anuncios de los seguros que los productores solicitan para persuadir a los potenciales consumidores en los países separadamente, y que también hacen a los dos países totalmente distintos, como por ejemplo:

En primer lugar, los anuncios de la India están en el idioma hindi o la mezcla de hindi e inglés. Es cierto que hindi e inglés son dos idiomas oficiales de la India pero en realidad, los productores de los anuncios sólo seleccionan el idioma hindi en sus anuncios ya que de esta manera pueden conectar con mucha gente de la India y transmitir el principal mensaje de los anuncios. No cabe la menor duda que aún, la mayor cantidad de gente en la India no puede hablar ni puede entender el inglés. Por otra parte, los anuncios españoles sólo se centran en su lengua oficial, es decir, el castellano o el español.

En segundo lugar, las imágenes y los videos utilizados en los anuncios de la India están describiendo los aspectos sociales y también los productores aprovechan los aspectos irónicos que producen a veces el humor. Además, los anuncios critican la realidad de la sociedad y la creencia supersticiosa del país para educar e informar para dar la importancia del producto de seguros, y también crear al mismo tiempo la necesidad del mismo producto en la vida diaria. Por otro lado, los anuncios de seguros en España describen historias verdaderas o imágenes reales para informar a la gente sobre las ventajas del producto de seguros en la vida cotidiana.

En tercer lugar, las empresas de seguros exponen la cantidad elevada de la gente en la India a través de los anuncios que ayuda a entender su condición económica del país y al contrario, la poca gente, el estilo de vida y las mejores condiciones geográficas, se observa claramente en los anuncios de la España que presenta una imagen de un país desarrollado y moderno.

En cuarto lugar, los productores también emplean los elementos culturales para llamar la atención de los espectadores como por ejemplo; la música tradicional o a veces la música Bollywood, los asuntos reales y también locales de la sociedad, los distintos festivales, diferente tipo de gente y su vestido típico, la creencia de cada religión etc. cubren en los anuncios de la India. Indudablemente, India contiene muchas religiones y muchas culturas por lo cual los productores han de incluir estos elementos en sus anuncios ya que es un país religioso y supersticioso, mientras que estos elementos no aparecen en los anuncios de la España, y sólo se destacan los elementos modernos y exhiben la importancia de los productos de seguros en la vida habitual.

Aparte de esto, este análisis también desempeña un papel muy importante de los seguros que hoy día forman una gran parte en nuestra vida y por lo cual nadie se puede imaginar su vida sin tener alguna póliza de seguro. Consecuentemente, los anuncios proporcionan las ventajas de tener los seguros que no sólo benefician a un grupo de gente en particular sino que facilitan su servicio a cualquier edad de ser humano como desde un bebé hasta un jubilado, y también

favorece a todas las profesiones laborales, desde una ama de casa a un desempleado que se esfuerza mucho por encontrar el trabajo de sus sueños.

Sobre todo, los productores han podido mostrar muchos elementos culturales, sociales, lingüísticos y económicos en los anuncios de seguros en la India para convencer al consumidor, puesto que es el único país que abarca muchas religiones como hindú, musulmán, sij, cristiano, jainismo y budismo y asimismo, es un país bastante grande en el cual cada provincia tiene diferente cultura, gastronomía, vestido, estilo de vida e idiomas locales. Además, se nota que es un país con muchos contrastes. Por el contrario, los productores han mantenido la misma estrategia en los anuncios de seguro en España como los otros países europeos para captar los potenciales clientes, ya que casi todos los países de la Unión Europea siguen el mismo tipo de estilo de vida y una cultura común que permite a las empresas de seguros utilizar idénticos modelos discursivos culturales de persuasión.

Bibliografía:

- Armstrong, Gary y Kotler, Philip (2005). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Blake, David (1999). Annuities in Pension Plans. World Bank Annuities. Disponible en: http://www1.worldbank.org/finance/assets/images/doc_blak.pdf
- Bradley, Frank (1991). *International Marketing Strategy*. UK: Prentice Hall International.
- Cateora, Philip R y Gilly, John I (eds.) (2010). *Marketing Internacional*. New York: Mcgraw Hill.
- Cerviño, Julio (2006). *Marketing Internacional: Nuevas Perspectivas Para Un Mercado Globalizado*. Madrid: Pirámide. D.L.
- Cook, Guy (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Czinkota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A. (2002). *Marketing Internacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Dearborn (2003). *Dearborn Insurance Fundamentals*. Chicago: Dearborn Financial Publishing.
- Doole, Isobel y Lowe (2008). *International Marketing Strategy Analysis, Development and Implementation*. London: Cengage Learning EMEA.
- Fifield, Paul (2007). *Marketing Strategy-The Difference between Marketing and Markets*. USA: Elsevier.
- Guatam, Lokesh y Savita (2013). *Income Tax Planning: A Study of Tax Saving Instruments*. International Journal of Management and Social Sciences Research. Disponible en: <http://www.irjournals.org/ijmssr/may2013/13.pdf>
- Gulati, Neelam C (2007). *Principales of Insurance Management*. Delhi: Excel Books.
- Gunter, Barrie y Furnham (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London: Routledge.

- Hussels, Ward y Zurbruegg (2005). *Stimulating the Demand For Insurance. Risk Management and Insurance Review*. Disponible en: <http://www.draudimas.com/allpics/stimulating%20demand%20for%20insurance.pdf>
- Jones, Rodney H (2012). *Discourse Analysis: A Resource Book for Students*. London: Routledge.
- Jutting, Johannes (2003). *Health Insurance for the Poor? Determinants of Participation in Community-Based Health Insurance Schemes in Rural Senegal*. OECD Development Centre. Disponible en: <http://www.oecd.org/dev/2492297.pdf>
- Kakuba, Edith Nalyanti (2007). *The Influence of Insurance Premium And Investment On Indemnity In The Uganda Insurance Industry*. Buganda: University of Makerere. Disponible en: <http://www.mubs.ac.ug/docs/masters/mba/EDITH%20NALYANTI%20KAKUBA%20MBA.pdf>
- Kapoor, Ramneek y Paul, Justin (2008). *International marketing: Text and Cases*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- King, David (2002). *You Can Be Rich*. Philippines: World link Books.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kress, Gunther y Leeuwen, Theo Van (2006). *Reading Images The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kutty, S y Mishra P (2014). *IC-33 Workbook Life Insurance*. Mumbai: Insurance Institute of India.
- Moghaddam y Foroughi (2012). *The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms*. International Journal of Fundamental Psychology & Social Science. Disponible en: <http://fundamentaljournals.org/ijfpss/downloads/12-Moghaddam%20150212.pdf>

- Nieto Churruca, Ana (1995). *Marketing Internacional*. Madrid: Pirámide. D.L.
- O' Halloran, K. L (2011). *Multimodal Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Pickton, David y Broderick, Amanda (2005). *Integrated Marketing Communications*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Rejda, George E (2012). *Social Insurance and Economic Security*. New York: M.E Sharpe, Inc.
- Riegel, Robert y Loman, H. J (1931). *Insurance Principles and Practices*. New York: Prentice-Hall.
- Shaw, John y Onkvisit Sak (2004). *International Marketing Analysis and Strategy*. London: Routledge.
- Sorensen, Af Lars (2011). *A Multimodal Approach for Advertising for Professionals in the Film Television and Photography Business*. Denmark: Aarhus University.
- Tong, Haizi (2008). *An Investigation of the Insurance Sector's Contribution to Economic Growth*. Lincoln: University of Nebraska.
- Vahid, Hossien y Esmae'li, Saeedeh (2012). *The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus*. International Journal of Linguistics. Disponible en: <http://www.macrothink.org/journal/index.php/ijl/article/view/2658/pdf>

Sitios web:

- <http://fipb.gov.in/AboutUs.aspx>
- <http://timesofindia.indiatimes.com/business/personal-finance/Know-your-rights-as-an-insurance-buyer/articleshow/13582415.cms>
- <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-22501>
- <http://www.comercio.mineco.gob.es/en/inversiones-exteriores/pages/default.aspx>
- http://www.exporthelp.co.za/modules/1_considering_exporting/environments.html

- [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance_industry_-_challenges_reforms_and_realignment/\\$FILE/EY-Insurance-industry-challenges-reforms-realignment.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance_industry_-_challenges_reforms_and_realignment/$FILE/EY-Insurance-industry-challenges-reforms-realignment.pdf)
- <http://www.lifeinscouncil.org/consumers/advantages-of-insurance>
- <http://www.makeinindia.com/policy/foreign-direct-investment/>
- <http://www.marketingteacher.com/pest-analysis/>
- <http://www.marketingteacher.com/pest-analysis/>
- <http://www.oci.gov.hk/download/sn-long-2013.pdf>
- http://www.policyholder.gov.in/know_your_rights_and_duties.aspx
- <http://www.policyholder.gov.in/uploads/CEDocuments/introduction%20to%20insurance%20booklet.pdf>
- <http://www.scribd.com/doc/14651606/A-Comparative-Analysis-between-LIC-and-Private-Insurance-Companies#scribd>
- <http://www.unespa.es/frontend/unespa/Descargate-La-Leyes-Mas-Importantes-Del-Seguro-vn2844-vst228>
- http://www.yourarticlelibrary.com/insurance/the-role-and-importance-of-insurance-explained/7540/https://en.santandertrade.com/establish-overseas/spain/foreign-investment?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=17&memoriser_choix=memoriser#protection
- https://en.santandertrade.com/establish-overseas/spain/foreign-investment?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=17&memoriser_choix=memoriser#protection
- https://www.irda.gov.in/ADMINCMS/cms/frmGeneral_NoYearList.aspx?DF=insprdt&mid=27.1.2

Apéndice A: Cuadro de análisis

España

Aegon	Anuncio impreso1	Anuncio impreso 2	Anuncio digital 1	Anuncio digital 2
Balance de poder	Igualdad	Igualdad	Igualdad	Igualdad
Contacto visual	Imagen ofrecida	Imagen ofrecida	Imagen ofrecida	Imagen ofrecida
Distancia Social (el tamaño del marco)	Impersonal	Personal/ Íntima	Impersonal	Social/Neutral

Allianz	Anuncio impreso1	Anuncio impreso 2	Anuncio digital 1	Anuncio digital 2
Balance de poder	Igualdad	Poder de espectador	Poder de espectador	Poder de espectador
Contacto visual	Imagen ofrecida	Imagen ofrecida	Imagen demanda	Imagen demanda
Distancia Social (el tamaño del marco)	Personal/ Íntima	Social/Neutral	Social/Neutral	Social/Neutral

Axa	Anuncio impreso1	Anuncio impreso 2	Anuncio digital 1	Anuncio digital 2
Balance de poder	Igualdad	Igualdad	Igualdad	Poder de anuncio

Contacto visual	Imagen demanda	Imagen ofrecida	Imagen demanda	Imagen ofrecida
Distancia Social (el tamaño del marco)	Social/Neutral	Personal/ Íntima	Social/Neutral	Social/Neutral

India

Aegon Religare	Anuncio impreso1	Anuncio impreso 2	Anuncio digital 1	Anuncio digital 2
Balance de poder	Igualdad	Poder de espectador	Igualdad	Poder de espectador
Contacto visual	Imagen demanda	Imagen ofrecida	Imagen demanda	Imagen demanda
Distancia Social (el tamaño del marco)	Social/Neutral	Impersonal	Personal/ Íntima	Personal/ Íntima

Bajaj Allianz	Anuncio impreso1	Anuncio impreso 2	Anuncio digital 1	Anuncio digital 2
Balance de poder	Poder de espectador	Igualdad	Poder de anuncio	Igualdad
Contacto visual	Imagen ofrecida	Imagen ofrecida	Imagen demanda	Imagen demanda

Distancia social (el tamaño del marco)	Social/Neutral	Personal/ Íntima	Impersonal	Social/Neutral
---	----------------	------------------	------------	----------------

Bharati Axa	Anuncio impreso1	Anuncio impreso 2	Anuncio digital 1	Anuncio digital 2
Balance de poder	Poder de espectador	Igualdad	Igualdad	Poder de espectador
Contacto visual	Imagen demanda	Imagen ofrecida	Imagen ofrecida	Imagen demanda
Distancia social (el tamaño del marco)	Social/Neutral	Social/Neutral	Social/Neutral	Impersonal

Apéndice B : Anuncios impresos

España

Empresa Aegon

1.



2.



Empresa Allianz

1.



2.



Empresa Axa

1.

“Me llamaron y rápidamente cogí un avión para ayudarla.”



François, doctor de AXA.

El instinto de protección está en cada uno de nosotros, pero para AXA es una vocación.

Pregunta a nuestros mediadores

axa.es/bornotoprotect

reinventando / los seguros



2.

**Una línea abierta /
para los momentos
difíciles**



Servicio de asistencia
y apoyo psicológico
telefónico gratuito

reinventando / los seguros



India

Empresa Aegon Religare

1.

#LifeInsuranceMythBuster



I'm a house wife so I don't need life insurance.

A house wife adds economic value to the household, so they need life insurance too.

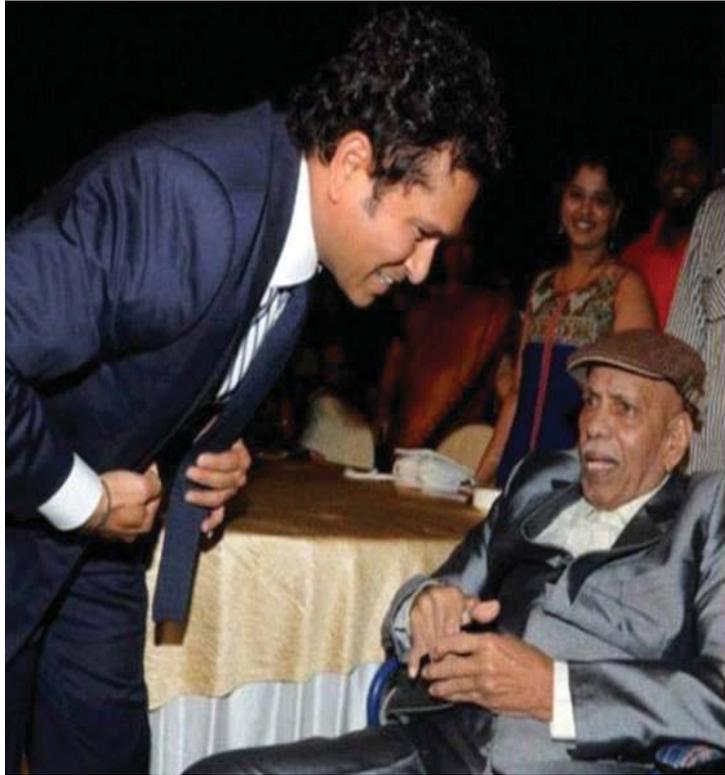
2.

43%
of the fully retired Indians
are confident that they will be able to
live comfortably in retirement

Data source: AEGON Retirement Readiness Index Report 2014

Empresa Bajaj Allianz

1.



jiyobefikar salutes
the greatest gurus!

The master behind the master blaster Mr. Ramakant Achrekar

The coach of Sachin Tendulkar

BAJAJ | Allianz



2.

BAJAJ | Allianz

Jiyo Befikar

ULIPedia

Time for wedding bells?
Then suit up with the perfect
ULIP!

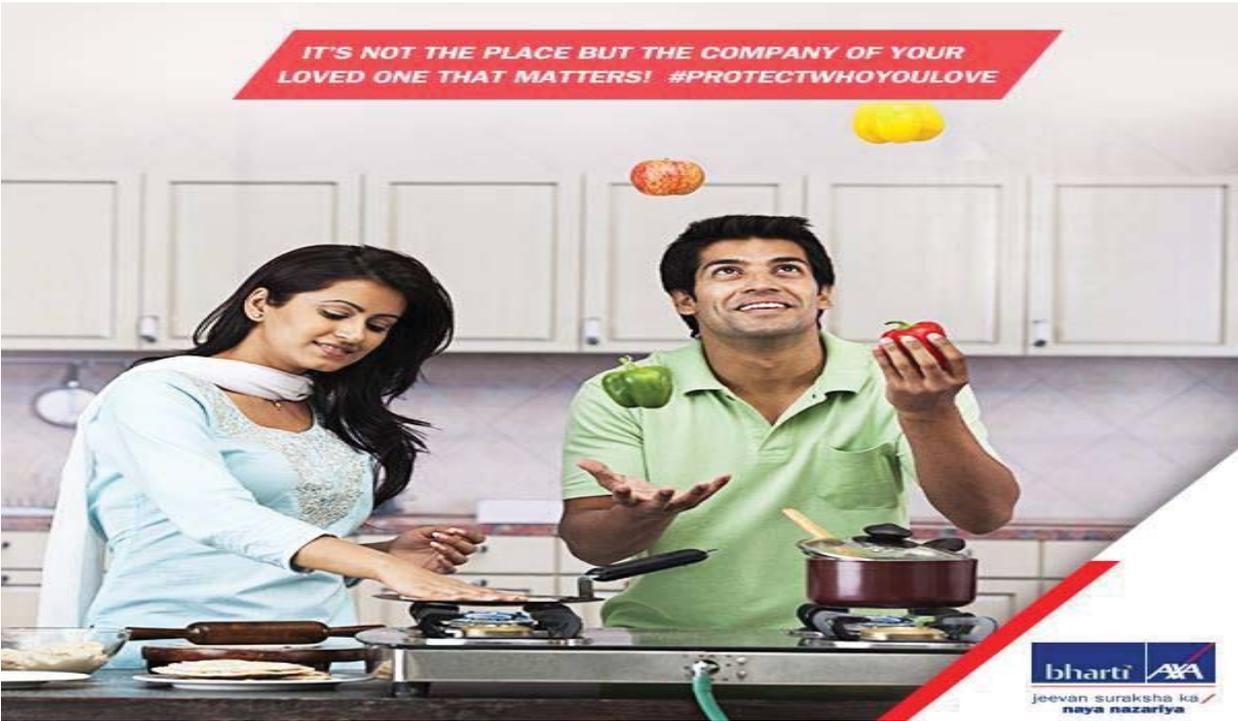
Know how with ULIPedia.

Empresa Bharati Axa

1.



2.



Apéndice C : Anuncios digitales

España

Empresa Aegon

1. <https://www.youtube.com/watch?v=GoPvpYy5ttc>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=QIfC8kIHKOI>

Empresa Allianz

1. <https://www.youtube.com/watch?v=WFMww2S5u24>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=ESxPb5l3REw>

Empresa Axa

1. <https://www.youtube.com/watch?v=fq3VBGeBssE>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=3x8btS28AgI>

India

Empresa Aegon Religare

1. <https://www.youtube.com/watch?v=W0eRLkhxYcE>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=16vbERyl56E>

Empresa Bajaj Allianz

1. <https://www.youtube.com/watch?v=dw-9AJHdVcA>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=DWJNfynXKo0>

Empresa Bharati Axa

1. https://www.youtube.com/watch?v=YX_zPs2UFyE
2. <https://www.youtube.com/watch?v=MDsKDY9g7ZA>

Apéndice D: Promociones

1.



Asegura el mañana

La entidad mercantil AEGON ESPAÑA S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS (en adelante Aegon), con NIF A-15003619 y domicilio social en calle Príncipe de Vergara 156, 28002 Madrid, va a llevar a cabo dos promociones aplicables a los seguros de Salud de acuerdo a las siguientes Bases generales:

PROMOCIÓN SALUD “HASTA 4 MESES GRATIS”

- Promoción válida para nuevas contrataciones de seguro “Aegon Salud Completo” o “Aegon Salud Reembolso” realizadas entre el 29/09/2014 y el 31/01/2015, cuya fecha de efecto se encuentre comprendida entre el 01/10/2014 y el 01/01/2015 siendo la forma elegida de pago de la prima mensual y domiciliación bancaria.

2.

reinventando / los seguros



Bases de la campaña: “Trae tus seguros a AXA y te regalamos hasta 800€”

Período de la promoción: 1 de Mayo al 31 de Julio (ambos inclusive)

PRIMERA

AXA AURORA VIDA, S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS con CIF A48464606, AXA SEGUROS GENERALES S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS con CIF A-60917978 llevarán a cabo una promoción en todo el territorio nacional, bajo la modalidad de regalo directo en el que podrán participar los actuales clientes de AXA, así como los nuevos clientes cuya fecha de efecto y emisión de la póliza coincida con el periodo determinado (duración de la campaña) y contraten un nuevo seguro de Incapacidad Laboral Temporal (ILT), Vida Riesgo o Accidentes. Además por la contratación de un seguro de Salud o Flexi Vida Rendimiento se mejoran las promociones.

3.



India's First Online State Emporium



**ORDER DRY FRUITS,
CHOCOLATES & HERBS**

ONLINE &
SAVE 25% or max of Rs.150

Select Product Place Order  Pay Online

***Terms & Conditions:**
1. Offer is valid only for all orders placed online on <http://qualitybazaar.in>
2. Offer valid for Bajaj Allianz employee and customers only
3. Get 25% Off or a max of Rs.150 on a minimum online order of Rs.599/-

