

HSBC



El banco local del mundo

Mercado

El sistema bancario en México ha cambiado drásticamente en los últimos años, ya que el país pasó de un sistema de banca nacionalizada a uno de competencia bancaria, en el que las distintas instituciones nacionales e internacionales tienen que defender su posición ante los clientes.

Dentro de este mercado, HSBC forma parte de los 5 grupos financieros y bancarios más importantes en México, con más de 1,400 sucursales, 4,600 cajeros automáticos y 22,400 empleados. Desde su entrada al mercado mexicano en el año 2002 el banco ha ganado presencia: actualmente se encuentra en el 3er. lugar de conocimiento de marca entre los consumidores y atiende a más de 6 millones de clientes.

A nivel mundial, el Grupo HSBC cuenta con 140 años de experiencia, 253 mil empleados y una red internacional de 9,800 oficinas en 77 países y territorios de los 5 continentes, por lo que atiende a 110 millones de clientes alrededor del mundo.

Logros

El 29 de enero del 2004, HSBC realizó uno de los cambios de marca más espectaculares de la historia del mercado financiero en nuestro país: edificios corporativos, sucursales y cajeros automáticos abrieron simultáneamente sus puertas bajo el nuevo nombre de HSBC, lo cual requirió de un proceso que permitiera reposicionar al banco como una de las instituciones

cepto bancario que agregaría un valor de solidez, experiencia y confianza en los clientes: "El banco local del mundo", con el reto de darle significado tanto a las siglas de la institución como a la frase detrás de ella. Para esto basó la comunicación en un solo mensaje con tono directo y local que, poco a poco y durante 3 etapas, introdujo la marca en la mente de los consumidores.

Durante la 1a. etapa se logró comunicar claramente que HSBC era el nuevo nombre de Bital, lo que permitía seguir construyendo sobre las fortalezas que el banco había conseguido, como el horario extendido y el número de sucursales, reforzándolas con la solidez de HSBC.

En la 2a. etapa se construyó la imagen de marca de HSBC como "El banco local del mundo", considerando que la solidez y experiencia mundiales de HSBC incrementan el valor de la

la creación de la Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited, cuyo objetivo era apoyar el comercio entre Europa y Asia. Ya en el siglo XX, a partir de la década de los 50, el grupo comenzó a crear y adquirir nuevas subsidiarias; dos muy importantes fueron el British Bank of the Middle East y el Mercantile Bank.

En la década de los 70 HSBC tenía una sólida política de expansión a través de adquisiciones que la llevó a tener presencia en cada región del planeta, y para 1991 sus subsidiarias fueron agrupadas bajo una sola entidad: HSBC Holdings Plc., con sede en Londres.

Aunque HSBC operaba con una oficina de representación en México desde 1970, no fue sino hasta el año 2002 cuando se completó la adquisición de Grupo Financiero Bital, S.A. de C.V., y en el 2003 se llevaron a cabo las adquisiciones de Seguros Bital y la Afore Allianz Dresdner para consolidar al grupo en México.

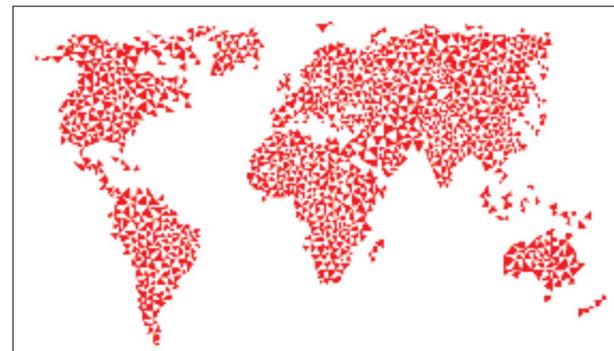
Producto

Al formar parte de uno de los grupos financieros más sólidos del mundo, los productos y servicios que han tenido éxito en otros mercados pueden ser regionalizados y aplicados a HSBC México en un ambiente local.

Así, HSBC México ofrece una gama completa de productos y servicios financieros que incluyen: servicios financieros personales, banca comercial, corporativa, privada y de inversión y mercados, entre otros.

En la categoría de servicios financieros personales, HSBC ofrece cuentas de cheques, ahorro, depósitos a plazo, fondos de inversión, tarjetas de crédito y débito, créditos personales, automotrices, hipotecarios, seguros y su exclusiva banca privada.

HSBC también ofrece servicios a corporaciones y organizaciones comerciales, que incluyen soluciones financieras en pesos mexicanos y en otras monedas, líneas de crédito para capital de trabajo, préstamos a plazo, financiamiento de exportación y de proyectos, préstamos gubernamentales, créditos sindicados, servicios de cuentas, servicio de pagos locales, manejo de efectivo –cobranzas nacionales incluidas–, pagos a proveedores, nóminas, presentación de fac-



financieras mundiales más sólidas, ya que, si bien Bital representaba accesibilidad y conveniencia, estos valores no otorgaban la preferencia de marca, por lo que HSBC buscó y logró fortalecer el valor de identidad corporativa y organización mundial.

El cambio de marca inició desde el interior y se requerían canales de comunicación adecuados, efectivos y constantes para eliminar cualquier clase de incertidumbre entre el personal de la institución: la clave fue involucrarlo con comunicación e información constante. Así, todas las áreas trabajaron en sincronía y constante colaboración por más de un año.

Llegado el momento, HSBC lanzó un nuevo con-

tención logró conservar las ventajas competitivas de Bital y agregar las de HSBC. Apenas un año después de haber nacido, la marca reportó niveles de conocimiento extraordinarios y el porcentaje de identificación del nuevo logotipo de HSBC llegó a niveles del 68%.

Historia

Con 140 años de experiencia en el mercado, HSBC ha sido pionero en una gran cantidad de servicios y productos financieros que hoy se ofrecen a nivel mundial.

Su historia comenzó en 1865, en Hong Kong, con

turas, pagos internacionales, banca electrónica y plataformas de pago, así como servicios financieros al comercio y servicios de tesorería.

Además ofrece el servicio HSBC Premier, que se lanzó en abril del 2004 y consiste en sucursales que

auto no siempre calificaban para autos nuevos. Al identificar esta necesidad, HSBC lanzó Inmediato Venta Directa, un producto creado especialmente para la compra y venta de autos usados entre particulares.

• **La Efectiva.-** Considerando que las remesas provenientes de mexicanos en Estados Unidos se han incrementado al grado de ser uno de los principales ingresos del país, HSBC cuenta con un producto que facilita el envío y cobro de dinero. La Efectiva, que utiliza su tecnología y sucursales para ofrecer este servicio, tan necesario en diversas regiones del país. Con acciones como ésta, la institución demuestra que tiene la capacidad de adaptarse a las necesidades particulares de cada mercado.

• **Estímulo.-** HSBC reconoce lo importante que son las PYMES en México, y por eso las apoya con una solución única, práctica y sin complicaciones: Estímulo, servicio que les da acceso a un crédito sin aval y sin garantías para financiar su capital de trabajo, maquinaria o equipo de transporte hasta por un millón de pesos. Asimismo, les brinda cuenta de cheques, tarjeta de crédito empresarial y asesoría especializada, junto con otros servicios, todo ello por un precio mensual fijo, sin requerimiento de saldo mínimo, sin cobro de membresía y sin cobro por manejo de cuenta.

Además, en abril del 2004 HSBC lanzó al mercado su crédito hipotecario, el más bajo en su momento, que ofrece tasas fijas de 13.95% con 10% de enganche, 12.95% con el 20% de enganche y 11.95% con el 40% de enganche. Y recientemente estrenó un nuevo esquema, por un periodo limitado, que ofrece la tasa fija más baja del mercado:

11.80% a un plazo de 15 años con un enganche del 20%.

Promoción

Para incentivar el uso de tarjetas de crédito y débito, HSBC realiza promociones de acuerdo a la temporalidad anual: días festivos, vacaciones, etcétera.

Para esto lleva a cabo alianzas estratégicas con los principales centros comerciales del país y otorga premios con un alto valor agregado, como autos de lujo, ante los ojos del consumidor.

Valores de Marca

Entregar un servicio de excelencia al cliente es prioritario para HSBC, una institución que busca ver las cosas desde el punto de vista de su consumidor para otorgarle apoyo y confianza, por lo que ha implementado varias iniciativas de capacitación durante el último año, que inclu-

yen: aumento de los días de capacitación por empleado a 12 días en promedio, creación de un Centro de Aprendizaje y Desarrollo y formación de un equipo de 250 instructores, quienes se dedican de tiempo completo a la capacitación y asesoría del personal.

"El Mundo HSBC: Una Nueva Actitud" es un programa de capacitación sin precedentes en la historia de HSBC México: un programa interno y formativo para el personal de la institución que se aplica en algunas ciudades de la República Mexicana, impulsado directamente por Sandy Flockhart, presidente ejecutivo y director general de HSBC México. En este programa todos los empleados participantes deben refrendar su compromiso con un servicio de excelencia al cliente, para lo que participan en actividades cuyo objetivo es reforzar las 6 conductas que para HSBC representan la excelencia en el servicio: escuchar, entender, cumplir, demostrar integridad, tener iniciativa y trabajar en equipo.

Por otro lado, HSBC es una institución que respeta las diferencias globales y regionales, además de que se preocupa e interesa por el país y la región donde se encuentra, con lo que muestra una cara distinta a la de otros bancos, pues su filosofía consiste en construir y desarrollar productos y servicios basados en el entendimiento de los diferentes segmentos del mercado.

De la misma manera, HSBC crea empatía con sus consumidores, lejos de imponer reglas o modelos globales... Una larga historia y rica tradición permiten a HSBC ser una institución profundamente humana, lo cual se refleja en la responsabilidad social que la institución adquiere dentro de sus países anfitriones.



brindan atención exclusiva y especializada a clientes Premier, quienes también cuentan con atención distintiva en todas las sucursales HSBC.

Asimismo cuenta con las áreas de seguros y afore, que están respaldadas por su solidez y experiencia mundial.

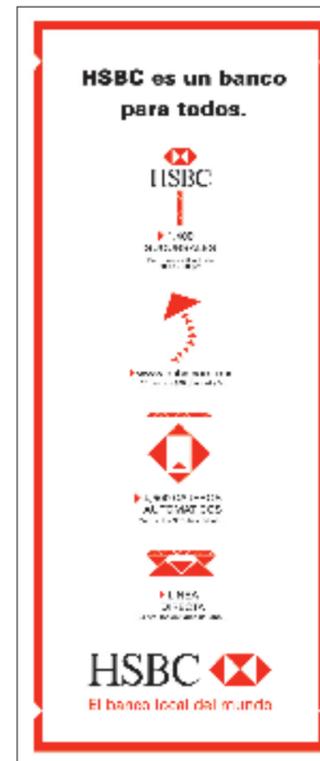
En el área tecnológica, HSBC mantiene una de las redes de comunicación de datos más grandes del mundo, por lo que su capacidad de comercio electrónico, y los productos que de éste derivan, está creciendo rápidamente.

Desarrollos Recientes

Los desarrollos bancarios de HSBC han sido una respuesta a las necesidades del mercado, a las de sus propios clientes y a las de los consumidores de servicios bancarios; éstas han llevado a la creación de los siguientes productos:

• **Tu Cuenta.-** Los usuarios de servicios bancarios buscan evitar trámites complicados y saber exactamente cuánto van a pagar por los productos y servicios que necesitan. Para satisfacer estas necesidades, HSBC creó Tu Cuenta, un paquete integral de productos y servicios para personas físicas, que incluye tarjeta de crédito, línea de crédito, seguros, banca por Internet, banca por teléfono, tarjetas de débito, inversiones a plazo y fondos de inversión, todo por una cuota mensual fija.

• **Inmediato Venta Directa.-** En México, la mayoría de los créditos automotrices se otorgaban para autos nuevos, mientras que quienes tenían auto se enfrentaban al problema de venderlo sin obtener el precio más justo, y quienes querían comprar un



Cosas Que Usted No Sabía Sobre HSBC

- El hexágono del logotipo fue desarrollado con base a la bandera de la naviera escocesa que, junto con otros grupos, fundó en 1865 The Hongkong and Shanghai Banking corporation.
- El logotipo es un rectángulo dividido diagonalmente para producir la forma de un reloj de arena: el diseño original se inspiró en la cruz de San Andrés, santo patrono de Escocia.
- HSBC se ubica actualmente en el número 33 de las 100 marcas más valiosas y reconocidas a nivel mundial.
- HSBC es el grupo de servicios financieros más grande de Europa y el 2o. más grande del mundo.
- Para implementar el programa de capacitación "El Mundo HSBC: Una Nueva Actitud", fueron necesarios 10 tráileres de equipo, 3,200 m² de instalaciones, 60 personas de producción trabajando simultáneamente, 10 meses de gira, 140 mil horas de capacitación, 6 ciudades de la República Mexicana y 125 asistentes por día.