

MARKETING RELACIONAL APLICADO AL SEGURO DE CRÉDITO

AUTOR

ODETTE ALJURE OSPINA
MAURICIO SÁNCHEZ REYES

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTÁ

MARKETING RELACIONAL APLICADO AL SEGURO DE CRÉDITO

AUTOR

ODETTE ALJURE OSPINA
MAURICIO SÁNCHEZ REYES

DOCENTE:

LUZ MERY GUEVARA CHACÓN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTÁ

CONTENIDO

INTRODUCCION	6
SEGURO DE CRÉDITO	9
Concepto de Seguro	9
Concepto seguro de crédito	9
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	10
Evolución Histórica en Colombia	11
GENERALIDADES SEGURO DE CRÉDITO	14
MARKETING RELACIONAL	16
REFERENCIAS	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Participación mercado seguro de crédito – Colombia

14

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Evaluativo ocho etapas del marketing relacional.

27

INTRODUCCIÓN

En la actualidad situaciones tales como la crisis financiera del sector de la salud, la necesidad de proteger a los segmentos más pobres de la sociedad frente a riesgos como el desempleo, la urgencia de emprender una nueva reforma pensional, el impacto económico de la ola invernal, las crisis financieras de países vecinos, la informalidad de sectores, la creciente tasa registrada de empresas que entran a ley 1116, la insolvencia de empresas, las pérdidas registradas en la agricultura y la desprotección que tendría el país ante un evento sísmico de gran magnitud, como los ocurridos en Haití y Chile, ilustran la importancia de estar adecuadamente asegurados. (Junguito (2011) retomando a Fasecolda (2011)).

A pesar de dicha necesidad la cultura de seguros en Colombia y la penetración de la variedad de seguros que ofrece el mercado, sigue siendo aún muy baja; sin embargo, el sector asegurador viene registrando un crecimiento desde el 2011 del 19% para primas emitidas y a septiembre del 2012 registraba un crecimiento del 11% en términos reales, registrando primas de \$11.6 billones de pesos, éste crecimiento está influenciado por seguros de Automóviles, Vida Grupo, SOAT, Incendio, Riesgos Laborales y Previsional (Fasecolda, Federación de Aseguradores Colombianos, 2012).

En el caso de las compañías ,éstas buscan asegurarse en lo cotidiano como bien es visto, al examinar el balance de una empresa; casi todas las partidas están sujetas a ser aseguradas por los diferentes seguros que ofrece el mercado, así los edificios están cubiertos por seguros de incendios, los vehículos y elementos de transporte por los seguros de automóviles; las existencias y productos almacenados por seguros de incendios, robo y otros daños materiales; no obstante el resultado de la operación de la compañía la cual entrega un producto o servicio terminado generalmente no es asegurado. Así la cultura de asegurar quizás el activo más importante de una empresa, su cartera, sigue siendo bajo en Colombia,

exponiéndose a perder altas sumas de dinero por la insolvencia de sus clientes afectando la operatividad de la empresa; de allí surge la importancia del seguro de crédito para las compañías, radicando en la necesidad de cubrir sus posibles pérdidas ante la insolvencia de sus clientes sobre todo, en épocas de crisis e incertidumbre en el mercado, convirtiéndose en una herramienta de ayuda a las empresas en la gestión de su riesgo de crédito comercial y constituyéndose en un mecanismo de importancia nacional en la toma de decisiones estratégicas de la empresa, en la medida que las repercusiones financieras permiten o dificultan los planes de crecimiento.

En una economía en vía de desarrollo como la nuestra, resulta más rentable invertir en fidelizar clientes que atraer nuevos clientes; esto aplica radicalmente para las compañía aseguradoras que ofrecen seguro de crédito, dada la complejidad del mismo; en ese sentido la relación one to one o personalizada con los asegurados es fundamental para la satisfacción de las necesidades y finalmente fidelizar a los clientes actuales. Es por esto que es de nuestro interés desarrollar un ensayo sobre ***Marketing Relacional aplicado al Seguro de Crédito***, debido a la necesidad de conseguir un cliente leal a una empresa de seguros a través de ésta práctica, pudiendo ofrecer varias ventajas a la sociedad entre las que podemos destacar, la tendencia del cliente de comprar el producto exclusivamente en nuestra compañía, un cliente fiel será más perceptivo a nuevos productos que en algún momento ofrecamos, un cliente fiel son menos sensibles a los precios dado que sienten agradecimiento por los valores agregados que ofrece la compañía, entre otros; esto nos llevará a que la lealtad de un cliente sea cada vez más alta, en la medida que se mejore su fidelización a través del marketing relacional.

En la actualidad son escasos los estudios con éste enfoque siendo interesante trabajar en el tema previamente mencionado; adicionalmente ante la importancia de fidelizar clientes dada la competencia existente en el mercado porque aunque existe un número reducido aseguradoras que ofrece este seguro, cada vez es más

competido el sector por el respaldo de las compañías, su buen servicio y bajas tasas.

Con éste ensayo queremos demostrar la importancia del Marketing Relacional en el seguro de crédito, enfocado en la mejora de las relaciones con los clientes más rentables para las aseguradoras logrando mantener y fidelizarlos; es así como supone invertir en la construcción de la confianza del comprador de seguros a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, corredores, agentes, agencias, por medio de la promesa y cumplimiento del ofrecimiento de un servicio de alta calidad y precio razonable a lo largo del tiempo.

El siguiente ensayo constará de tres partes; en la primera parte nos enfocaremos en el seguro de crédito, en el cual haremos una breve explicación de conceptos sobre seguro, seguro de crédito, sus coberturas y exclusiones, ventajas y desventajas, evolución y participación en el mercado colombiano. En la segunda parte, nos centraremos en una rápida explicación sobre Marketing Relacional, sus características generales y pasos; seguidamente brindaremos una breve introducción al concepto de Marketing Directo como herramienta importante del Marketing Relacional. Para terminar nos enfocaremos en realizar una breve introducción a partir de los anteriores conceptos sobre la importancia del Marketing Relacional al seguro de crédito y así mismo cómo podemos aplicar algunos temas claves del Marketing Relacional al Seguro de Crédito. Finalizaremos con la comprobación de nuestra tesis sobre la importancia del Marketing Relacional y sus componentes en el seguro de crédito.

SEGURO DE CRÉDITO

Concepto de Seguro

La Real Academia Española (2001), define seguros como: “El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia define la palabra Seguro como: “Contrato por el que alguien se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar el daño producido a otra persona, o a satisfacerle un capital, resta u otras prestaciones convenidas”.

A su vez, Guardiola (1990) define el término Seguros como: “Desde un punto de vista general, puede entenderse como una actividad económica-financiera que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversa naturaleza, a que están sometidos los patrimonios, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado por cada unidad patrimonial”.

Desde nuestro punto de vista, seguro lo definimos como un acuerdo contractual entre dos partes, un asegurado quien se compromete a pagar una prima por el riesgo expuesto y el asegurador quien recibe dicha compensación económico y a su vez compensará al asegurado en caso de una pérdida debido a un acontecimiento fortuito.

Concepto seguro de crédito

Jean Bastin (1993, pág. 81) define el seguro de crédito como: “Un sistema asegurador que permite a los aseguradores, a cambio de una remuneración, estar cubiertos contra la falta de pago de los créditos que le adeudan determinadas personas previamente identificadas y en situación de incumplimiento de pago”.

Por otro lado, para Broseta (2010, pág. 326), el seguro de crédito “es aquel contrato por el que el asegurador, mediante la percepción de una prima, se obliga

a indemnizar, en la forma establecida por la ley o por el contrato, los daños que pueda generar al acreedor el incumplimiento de la obligación de su deudor”.

A criterio propio definimos el seguro de crédito, como el riesgo que una empresa transfiere a la compañía de seguros ante la posible insolvencia de los clientes de la misma.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El seguro de crédito tiene sus orígenes en Francia, Reino Unido e Italia, donde los primeros modelos de pólizas aparecen entre los años 1820 y 1830. Los orígenes más cercanos de la protección contra el riesgo de insolvencia, el embrión de lo que más tarde se concretaría en seguro de crédito, se encuentran en la primera mitad del siglo XIX y están vinculados a la evolución de las economías europeas. La conjunción de la intensificación del comercio tras la revolución industrial, el desarrollo en el transporte, la popularización de las instituciones de crédito, la desaparición de la prisión por deudas, entre factores, crean un excelente caldo de cultivo para el nacimiento del seguro de crédito. (Crédito y caución - Atradius Group, 2009).

En 1845 en Francia nace L'Union du Commerce como entidad destinada a la cobertura de riesgos crediticios, posteriormente se crearon las siguientes compañías con éstas cobertura tales como L'Assurance du Crédit du Commerce y L'Albeille Prevoyante En los años venideros se crearon más empresas, pero así mismo desaparecieron por no adoptar las pautas básicas y por no utilizar la técnica de reaseguro. El seguro de crédito resurge cuando en 1890 nace la compañía Excess insurance Co. Ésta cubría riesgos individuales sobre negocios crediticios; y la compañía National Provincial Trustee and Assets Corporation of London empleó la técnica del reaseguro con algunos miembros del Lloyd's. En Estados Unidos a finales del siglo XIX surgen The American Credit Indemnity , que en la actualidad es

el grupo Euler Hermes, y US Credit System Co. Posteriormente, en 1960, aparece Exim Bank, con coberturas de las ventas a crédito para la exportación.(Crédito y caución - Atradius Group, 2009).

Ante la necesidad de protección de las transacciones comerciales a crédito, aparecen más compañías a finales del siglo XIX y a comienzos del siglo XX, en toda Europa, en países como Bélgica, Francia, Reino Unido, Suiza, Alemania y España. En Francia se constituyen L'Assurance Commerciale Ducredit, en 1882; la Comptoir d'Exportation de Roubaix, en 1910; Nationale Crédit Assurance du Crédit en Lyon, en 1923, y la Compaigne Francaise d'Assurance de Credit á la Exportation (COFACE), en 1946. En Inglaterra surge Trade Indemnity, en 1918, que ha continuado operando hasta la actualidad integrada por el grupo Euler Hermes y Export Crédit, en 1919. En Alemania surge Hanseatische, en 1898, Globus Versicherung, en 1905; Hermes, en 1917; y Gerling en 1954. En Italia surge la compañía di Milano, en 1912; y la Sociedad Italiana di Crédito (SIC), 1948. Posteriormente surgen compañías en Dinamarca 1825; Suiza, en 1906; Bélgica en 1909; Suecia, en 1928; y España en 1929. (Crédito y caución - Atradius Group, 2009).

Evolución Histórica en Colombia

El seguro de crédito en Colombia surge en 1.993, posteriormente a la eliminación por parte de las autoridades colombianas de la prohibición sistemática a las compañías de seguros el otorgamiento de crédito individual solidario y en general cualquier otro sistema que sustituyera los avales y garantías, medida existente en Colombia desde 1965. Durante todos estos lustros, las autoridades consideraron que este instrumento fomentaba el mercado extra bancario y daba lugar al desarrollo de medios de pago diferentes a la moneda en circulación y los depósitos bancarios, de suerte que podía perderse control sobre los agregados monetarios. (Martínez, 1992).

Fasecolda, (2012, pág. 1), confirma que “Basado en el crecimiento registrado para el 2012 del mercado colombiano de seguro de crédito ha crecido un 12%, lo que se estima siga creciendo para el 2013”.

En 1994, seguros la unión se transformó en la aseguradora de crédito y del comercio exterior, Segurexpo, con aportes de Usd450.000 de Bancoldex, Usd 1,5 millones de los accionistas poseídas por las aseguradoras en Seguros la Unión, y Usd320.000 de la compañía de seguros de crédito de Holanda, NCM. Segurexpo empieza ofreciendo riesgo comercial a partir de 1994 y el riesgo político y extraordinario desde julio del año siguiente. (Rocha & Olarrega, 2000).

Seguidamente en 1998 fue creada Coface Colombia bajo el nombre de Veritas Colombia, la cual formaba parte de la red de agencias de información comercial norteamericana Veritas Business Services, con presencia en todo el continente americano. En el 2005, cambio a Coface Servicios Colombia como parte del nuevo impulso del grupo Coface, para tener una identidad común en todos los países donde operan. La compañía que ofrece soluciones de gestión de riesgo crediticio de sus clientes locales e internacionales a través de la venta de informes comerciales, opiniones de crédito, cobranza local e internacional y de seguro de crédito. (Coface-Colombia, 2013).

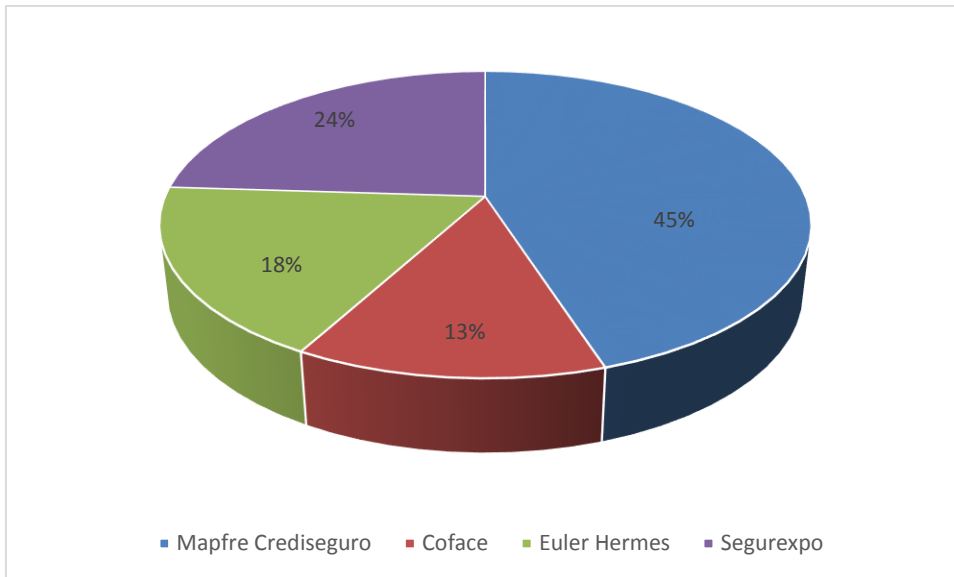
Al año siguiente en 1999, fue creada Mapfre Crediseguro S.A. como resultado de la alianza estratégica entre el grupo asegurador Mapfre de España y el Grupo Empresarial Antioqueño de Colombia, especializada en el seguro de crédito. En el mes de enero de 2006 se formalizó la operación a través de la cual las Compañías Mapfre América Caución y Crédito S.A., Corporación Mapfre S.A., Mapfre Seguros Generales de Colombia S.A. y Mapfre Colombia Vida S.A., adquirieron del Grupo Empresarial Antioqueño un porcentaje del 27% del capital que este conglomerado mantenía en la Compañía de Seguros de Créditos Comerciales S.A. Crediseguro S.A. Se cambia al nombre de Mapfre Crediseguro S.A.(Mapfre-Crediseguro, 2013).

Finalmente la compañía Euler Hermes Miembro de Allianz y subsidiaria de AGF, llega a Colombia en 2.008, cuenta con presencia en 51 países y tiene un 36% de participación de Mercado en el mundo. En el continente Americano, El Grupo Euler Hermes ha aprobado más de 350,000 líneas de crédito y cubre más de 50 mil millones de dólares en operaciones comerciales. A través de su actividad principal de Seguro de Crédito, Euler Hermes ha desarrollado un extenso rango de servicios para la administración de las cuentas por cobrar de las empresas (Euler Hermes, 2013)

En el 2011, Mapfre y Euler Hermes han firmado un acuerdo de intenciones para la constitución de una alianza estratégica cuyo objetivo es el desarrollo conjunto del negocio de seguros de caución y crédito en España, Portugal y América Latina. Como resultado de esta alianza, ambos grupos tendrán una participación del 50% en una *joint venture*, que integrará sus negocios actuales en los mercados mencionados. La entidad resultante contará con un volumen de primas de aproximadamente 200 millones de euros (según cifras de 2010), situándose en la primera o segunda posición en la mayoría de los países a los que afecta el acuerdo. (Mapfre, 2011).

Las diferentes compañías que ofrecen seguro de crédito en Colombia han tenido una larga historia en el mercado y así mismo una batalla en la participación en el mercado ofreciendo calidad en el servicio y trayectoria; tal como lo podemos observar más adelante en la figura N°1.

Figura N°1 Participación mercado seguro de crédito – Colombia



Fuente: Odette Aljure – Mauricio Sánchez (2013).

GENERALIDADES SEGURO DE CRÉDITO

El seguro de crédito se clasifica en seguro de crédito interno y seguro de crédito a la exportación; el primero indica el cubrimiento de las ventas a crédito o la prestación de servicios que suministra el asegurado, en el país en el que se ha emitido la póliza, y en el cual, los deudores se encuentran en el mismo territorio en que debe cumplirse la obligación; mientras que el de exportación indica, la cobertura las operaciones que deben ejecutarse en el extranjero, y cuyos deudores tienen el asiento de sus negocios fuera del país en que ha sido emitida la póliza, y en el cual puede exigirse el cumplimiento de obligación de pago (Molina, 2010).

El fin del seguro de crédito es indemnizar las pérdidas finales producidas por la insolvencia del deudor; éste a su vez, puede entrar en insolvencia bien sea por una liquidación forzosa o quiebra que entre a una ley 1116 o lo que antes era conocida como ley 550; adicionalmente se otorga cobertura en caso que el deudor se desaparezca u oculte, exista mora prolongada, se produzca insuficiencia de bienes

en caso de un embargo y de común acuerdo entre el asegurado y la compañía cuando un crédito es incobrable.

En el ámbito del seguro de crédito podemos encontrar algunas exclusiones bien sea en función del comprador, de la operación o por la naturaleza del riesgo; entre ellas podemos encontrar en el primer grupo a aquellas entidades del estado , clientes naturales, clientes sin clasificación crediticia; en el segundo grupo encontramos exclusiones por operaciones al margen del negocio del asegurado, operaciones con cobro anticipado, operaciones del importe a la cifra mínima de crédito individual para el grupo final encontramos exclusiones propias de la naturaleza, hechos catastróficos, terrorismo y riesgo de cambio.(Crédito y caución - Atradius Group, 2009).

Es importante para nosotros resaltar las múltiples ventajas del seguro de crédito para las compañías que lo adquieren; es así como éste se traduce en una herramienta gerencial para la toma de decisiones estratégicas y en un instrumento financiero que permite operar a crédito con los clientes de forma que no se vea en peligro por éste concepto, la cuenta de resultados. Consideramos que el seguro de crédito se basa en una relación a largo plazo donde su rentabilidad de inversión, se ve en varios años, esto debido que no se sabe con certeza cuanto se puede producir la insolvencia de un deudor, valorando en cualquier caso su utilidad como un instrumento de gestión y de incremento de las ventas.

Por tanto, no sólo sirve el seguro de crédito para que la Dirección Comercial lleve a cabo las gestiones de ventas a clientes contando con la información de la clasificación crediticia que otorga a cada uno de ellos la Compañía Aseguradora, sino también para conciliar la gestión de tesorería con las necesidades de la actividad. Finalmente el seguro de crédito puede servir como repelente para deudores morosos, dado que algunos clientes que tienen la insana costumbre de demorar sus pagos, pueden enfrentarse con las asesorías jurídicas de las

compañías aseguradoras, al tener éstas la facultad de reclamar una deuda judicialmente en nombre de sus clientes. (Camino, 1994).

MARKETING RELACIONAL

Con el fin de podernos adentrarnos en el concepto de marketing relacional, es importante primero precisar su evolución conceptual y cómo ha avanzado hasta llegar al marketing de relaciones. El concepto de marketing se ha desarrollado a lo largo de la historia desde comienzos del siglo pasado; en la década de los cincuenta, su interés, se centraba en los productos de consumo; en los sesenta su interés se dirigió hacia los mercados industriales; para los años setenta se incluyeron implicaciones del marketing en las instituciones sin ánimo de lucro y en el marketing social, finalmente para la década de los ochenta centra su atención en el sector de servicios. Todo lo anterior se traduce en un cambio de marketing transaccional a un marketing relacional; el primero de ellos se enfoca a ventas individuales, con orientación hacia las características de los productos; plantea una visión a corto plazo, pone poco énfasis en el servicio a la clientela, marketing de masas y captación de clientes; mientras, el segundo concepto, el cual lo explicaremos más adelante, tienen un enfoque netamente orientado al cliente. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

Según Lamb (2002), el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar de una forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. Es por esto, que las aportaciones del marketing de servicios y el marketing industrial han tenido importancia en el desarrollo del concepto de marketing relacional; en éste sentido es importante resaltar algunos conceptos de ciertos autores:

Iniciamos con Berry (1983), quién considera que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener, e intensificar las relaciones con los clientes”; Alfaro (2004),

define este concepto como “Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”; de igual modo y para cerrar Gronross (1997), se refiere a este concepto como “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.”

Desde nuestro punto de vista, consideramos que el marketing relacional se basa en la construcción estratégica de relaciones a largo plazo con nuestros clientes actuales, tanto internos como externos (Empleados, proveedores, distribuidores, cliente final), con el fin de fidelizarlos, mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas a través de una previa identificación de las mismas, pero sobre todo, creando valor para el cliente; así mismo logrando una intersección entre el marketing y las relaciones públicas; buscando la individualización de cada cliente y la comunicación directa y personalizada.

La estrategia inicial a utilizar del Marketing Relacional es la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos, razón por la cual es necesario adentrarnos un poco en el tema. Su concepto implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una empresa en particular; ésta fidelización implica establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos; ésta investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio. Con el fin de obtener dicha información de los clientes, partimos de una base de datos, la cual es para la empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cuáles son las preferencias, necesidades y gustos de sus clientes; información que es

necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, cada cuánto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa. (Burgos, 2007).

Continuando con los aspectos importantes en la implementación de una estrategia de marketing relacional y partiendo de la información sobre los clientes, podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing; es así como podemos realizar una segmentación formando grupos lo más homogéneos posibles; esto con el fin de identificar aquellos clientes más rentables para la compañía y sobre ellos plantear una serie de estrategias para lograr su fidelización. Posteriormente se busca crear una relación única y distinta con cada cliente, es decir realizar un marketing one to one y así, haremos sentir a cada uno de nuestros clientes especiales; finalmente es importante incorporar o hacer partícipes a los clientes en el proceso de creación y mejora de la propuesta de valor, se resalta cualquier contacto con el cliente, desde una reclamación hasta una recomendación.

Con el fin de implementar un programa de marketing relacional es clave que los directivos de la empresa realicen una reflexión sistemática acerca de las ocho etapas: la primera de ellas, hace referencia a la necesidad de identificar al universo de clientes que serían objeto de una estrategia de marketing relacional, así la valoración sería más alta si la empresa los tuviera previamente identificados; seguidamente está la etapa de informar y atraer, la cual se debe valorar la facilidad o dificultad de dar a conocer la propia empresa y sus productos o servicios, así como el grado de atracción que tengan éstos. La siguiente etapa hace referencia a vender; aquí se trata de valorar lo fácil y difícil de que un cliente potencial ya previamente identificado e informado se convierta en un cliente real, es decir que la empresa llegue a cerrar una primera transacción con dicho cliente o determinado segmento. La etapa a seguir es la de servir, una vez cerrada una venta, puede ser fácil o difícil servirle al cliente, pues se debe tener en cuenta si en algunos casos hay un proceso post venta clave para el cliente que requiere de servicios a lo largo del tiempo; una

vez superada la etapa anterior se debe satisfacer, se trata de valorar la facilidad o dificultad que pueda tener una empresa para conseguir que los clientes queden satisfechos con el servicio adquirido. El grado de satisfacción va a estar sujeto al grado en el que la empresa es capaz de igual o superar las expectativas que tenía el cliente; seguidamente se debe fidelizar, evaluando las oportunidades que tiene la empresa de convertir los clientes satisfechos en clientes fieles; posteriormente encontramos la etapa de desarrollo, en la cual se debe evaluar hasta qué punto, cuando una empresa ha logrado vender un primer producto o servicio a un cliente y éste ha quedado satisfecho y fidelizado, a la empresa se le pueden abrir grandes oportunidades de ampliar y desarrollar su relación con él; y finalmente oportunidades de crear una comunidad de usuarios aquí se pretende buscar una comunidad de usuarios de los productos y servicios; donde se aparece y se intensifica un entramado de vínculos relacionales entre clientes, la empresa proveedora, sus productos y sus marcas.(Renart, 2004).

Finalmente, dado que en algunas ocasiones para ciertas empresas que adoptan por un programa de marketing relacional, llegan a identificar que los costes de funcionamiento del programa son mayores que los beneficios que se obtiene por el hecho de seguir teniéndolo en marcha; es por esto que vale la pena detenernos un momento e identificar cuáles son las principales causas por la que un programa de éstos falla, entre los cuales podemos resaltar: El primero de ellos es el de intentar poner en marcha una estrategia de marketing relacional antes de haber diseñado una estrategia de actuación con sus consumidores; otra es poner en marcha la estrategia sin tener en cuenta los cambios que deben introducir en la organización; por otro lado pensar erróneamente que cuanto más tecnología mejor , o peor aún, confundir el diseño y la puesta en práctica de dicha estrategia con la compra de un determinado programa informático, finalmente abrumar, acechar y acorralar a los clientes, en lugar de informarlos, atraerlos, convencerlos y enamorarlos. (Renart, 2004).

Para cerrar es importante resaltar uno de los mayores componentes del mercadeo relacional, es el llamado marketing directo, entre algunas de sus definiciones podemos nombrarla de Lamb (2002), sostiene que el marketing directo es llamado también de respuesta directa, y consiste en las técnicas utilizadas para hacer que los consumidores compren desde su hogar, oficina u otro ambiente que no es la tienda en su espacio físico; mientras que para Burnet (1997), es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio. Agrega que en el marketing directo debe existir una base de datos, un archivo de clientes. Por su parte McCarthy (2001), dice que es una comunicación directa entre el vendedor y el cliente, aplicando un método de promoción distinto al de la venta personal. A manera personal consideramos que esta clase de marketing busca una relación más cercana al cliente a través de la interactividad, donde intervienen instrumentos como el telemercadeo, el correo directo y el uso del internet, buscando con ello difundir mensajes.

El mercadeo directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing, gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos. Este proceso se iniciará con la integración entre actividades de telemercadeo y envíos por correo directo, para lograr algún impacto, creando la base para incorporar más adelante el uso del Internet. En el telemercadeo se buscará facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes, los clientes con la empresa, la empresa con otras empresas, la empresa con sus proveedores e incluso, los clientes de la empresa entre sí. Sin embargo, si se quiere lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional, por vía fax o por mail, siendo usual el tipo de comunicaciones que busca crear expectativas sobre algún evento o actividad de la empresa y estimular una respuesta por parte de los clientes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior referente al seguro de crédito y su operatividad, condiciones y particularidades, queremos demostrar la importancia del marketing relacional en el seguro de crédito, pues dada la complejidad del negocio no se puede comparar como cualquier otro seguro que ofrece el mercado, empezando porque éste, no es masivo. Es importante partir dando claridad de cuáles son los clientes y agentes que intervienen en el negocio. Para cualquier compañía que ofrece seguro de crédito tienen clientes internos refiriéndose a empleados de la compañía, corredores de seguros, agentes y agencias quienes son aquellos intermediadores con quienes se realizan negocios en común; otro cliente a resaltar es el reasegurador, entiéndase éste último como instrumento técnico del que se vale una entidad aseguradora para conseguir la compensación estadística que necesita, igualando u homogeneizando los riesgos que componen su cartera de bienes asegurados mediante la cesión de parte de ellos a otras entidades. (Fundación Mapfre, 2013)

Por otro lado, están los clientes finales, es decir los asegurados, empresa jurídica quienes son al mismo tiempo tomadores de la póliza; partiendo de la identificación de los clientes de una compañía de seguros de crédito procederemos a realizar un análisis acerca de la importancia del marketing relacional en éste tipo de seguros.

En los últimos dos años el sector de los seguros ha repuntado, ligado al incremento de la cultura de los seguros de los colombianos; tal como se indicó anteriormente el seguro de crédito también viene registrando un crecimiento significativo; sin embargo, por su particularidad requiere un manejo y trato especial con sus clientes; no se trata de luchar por captar una cuota del mercado, sino más bien cuidar y fidelizar a sus clientes; esta parte del sector del mercado asegurador es bien peculiar, aparte de su alta y difícil competencia, tiene una variedad de condiciones en el mercado al cuál dirigirse tales como empresas que vendan mínimo \$5.000.000.000 de pesos anuales, mínimo que tengan diez clientes y básicamente que su sector de clientes al cual se dirige no sea informal; dada la

complejidad de las restricciones así mismo se reduce las posibilidades de mercado potencial si a esto le agregamos el alto nivel de competencia de aseguradoras que ofrecen éste servicio, nos lleva a la imperiosa necesidad de cuidar de nuestros clientes, mantenerlos, hacerlos crecer y fidelizarlos.

Por otro lado, compartimos la creencia que la colaboración hace parte del marketing relacional, tal como lo plantea Burgos (2007), pues lo importante no es disputarse el reparto de la participación en el mercado, sino de hacerlo crecer para luego distribuirlo en beneficio del cliente y de las otras partes implicadas en la relación, adicionalmente se fomentan las relaciones de colaboración porque está comprobado que generan mayor valor y permiten una distribución equitativa de este valor.

Todo lo anterior nos lleva a definir la real importancia del Marketing relacional aplicado al seguro de crédito, pues no sólo se trata de mantener y fidelizar clientes rentables para la compañía, sino que esto conlleva a una mejora en el rendimiento de la empresa tanto a los resultados de marketing el cual se podría percibir mediante indicadores como el crecimiento en el número de pólizas, incremento en la participación del mercado asegurador, clientes actuales, pólizas nuevas, pólizas canceladas, , etc, como también a lo referente a resultados financieros, tales como la rentabilidad de la inversión, incremento en el número de primas. Es así como el Marketing relacional aplicado al seguro de crédito lleva a una serie de beneficios tales como una mejor calidad de servicio basado en un trato personalizado, una disminución de los costes de transacción y esto llevaría a un incremento de la satisfacción.

Estos beneficios básicamente los centraremos en tres grandes aspectos, el primero de ellos, podría verse reflejado claramente en la reducción de pólizas canceladas; en un mercado tan competitivo donde en cada renovación existe una gran incertidumbre de continuidad de la póliza dado que las diferentes compañías del mercado entran a cotizar con el asegurado, si éste no es leal a nosotros corre el

riesgo de irse a la competencia por una tasa más baja, o por la más mínima diferencia de condiciones; por tal razón ésta se convierte en un factor clave de éxito empresarial; en éste punto es importante también referirnos a los intermediarios pues dado que son ellos quienes en ocasiones solicitan cotización de otras compañías para la renovación de la póliza, es primordial tenerlo fidelizado para que sea leal a nosotros.

Un segundo aspecto lo centraremos en el incremento de beneficios económicos para la compañía aseguradora, éste se puede manifestar en el sobreprecio que la compañía le puede cobrar al asegurador por la confianza que deposita en la excelencia de su servicio, pues cuando se tiene un cliente fidelizado, éste prefiere pagar un poco más por una empresa que ya conoce y no arriesgarse por un competidor más barato; el asegurado examina que en ocasiones es más costoso pasarse a otra nueva compañía que mantener en la actual, dado que al iniciar el contrato se hace necesario estudiar sus clientes nuevamente lo cual esto se traduce en un costo adicional para el asegurado. Un tercer beneficio, y tal vez el más importante para nuestro criterio es cuando un cliente fidelizado aparte de ser leal a nuestra compañía se vuelve en un excelente referenciador y recomendador del seguro de crédito, de ésta manera tenemos una alta posibilidad de conseguir posibles nuevos.

Como complemento a la decisión de implementar un plan de marketing relacional, consideramos sumamente importante que las compañías que ofrecen éste seguro deberían acompañar su estrategia con la implementación de un CRM; siendo necesario que la empresa invierta en tecnología de punta, como en base de datos, centro de cómputo, portátiles, escáneres, software; esto con el fin de maximizar el valor del capital informacional entre empresa y cliente, al mismo tiempo permitiendo una mejor comunicación en un mismo lenguaje, de tal manera que el cliente se sienta tratado de forma especial. Alfaro (2004), define el CRM “como un sistema de información que tiene como objetivo maximizar el valor de la información de la relación o ciclo de vida del cliente”. Al implementar éste tipo de tecnología es

importante no asociarlo como un proyecto de tecnologías de la información ni como un todo, ya que éste es un soporte para la estrategia de empresa, siendo ésta la relación con los clientes.

Como parte de una compañía que ofrece seguro de crédito, creemos en la plena convicción de no retener al cliente, sino en la plena necesidad de fidelizarlos continuamente, ya que consideramos que al tratar de retener un cliente, es imponerle algo a la fuerza a nuestros asegurados, lo que generaría molestias y descontento; es así como las compañías que obtienen éste seguro, deben quedarse con la aseguradora por su servicio, calidad y por el grado de fidelidad que tengan con la empresa. Y no con esto queremos decir que con la fidelización se debe mantener a todos los clientes como consumidores durante años; sino que tratemos de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa, lo que implicaría en ocasiones eliminar algunos clientes que no sean rentables para la compañía, como en el caso de aquellos que tengan una alta siniestralidad muy superior a las primas devengadas del negocio.

En el mercado de seguro de crédito, el nivel de competencia es alto, pues aunque existe solo cuatro compañías a nivel nacional, cada vez son más parecidos en el servicio que ofrecen en cuantocobertura, exclusiones y calidad en el servicio; esto lleva a que el número de clientes potenciales sea limitado. Es así como en un actual contexto comercial de hipercompetencia se llega con la conclusión de que es más costoso identificar y captar un cliente nuevo que mantener un cliente actual satisfecho, hecho que compartimos, ya que la inversión hecha en ésta tarea puede ser amortizada a los largo de varios ejercicios o, por lo menos más allá del resultado económico de la primera transacción. A manera de ejemplo podemos resaltar cuando se trabaja para la consecución de un cliente nuevo; se inicia con un cliente prospecto, se presenta propuesta económica y el tiempo transcurrido entre la prospectación y el cierre del negocio puede tardar entre tres meses y más de un año, lo que resulta bastante desgastante en tiempo, y el costo en tiempo que se invierte.

El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del comprador de seguros a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, corredores, agentes, agencias, por medio de la promesa y el cumplimiento del ofrecimiento de un servicio de alta calidad y precio razonable a lo largo del tiempo; es así como la implementación de un plan de marketing relacional no es solo beneficioso para el asegurado, sino también para las aseguradoras que ofrecen el seguro de crédito, pues les va a permitir incrementar su nivel de ventas, ya que será más fácil venderles a los clientes fieles otros servicios complementarios al seguro, tales como informes de crédito; realizando así una venta cruzada; de igual manera se reduce los costes de promoción, dado que es muy costoso captar un nuevo cliente; por otro lado al tener una base sólida de cliente fieles, esto favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral; otra ventaja para la empresa de seguros es la menor sensibilidad al precio, los clientes fieles y satisfechos con los que permiten un margen sobre el precio; finalmente los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos servicios o de mejora de los actuales ofrecidos.

De manera general sin ahondar en el tema, las compañías de seguro de crédito pueden establecer un esquema de beneficios con el fin de fidelizar el cliente; entre los cuales podemos plantear la creación de un club de asegurados por medio del cual se otorgue descuentos de compra para informes de riesgos, a través de puntos redimibles, bien sea en informes o en la compras de otros seguros de la misma aseguradora o compras de computadores y equipos relacionados con tecnología, en servicios adicionales de salud como (odontología, laboratorios, farmacias), telefonía celular, servicios de internet. Dada que la relación con los clientes debe ser el día a día dada la operatividad del seguro, es necesario generar presencia con los clientes, por ellos planteamos la posibilidad de generar un boletín informativo a los aseguradores y clientes prospectos, generando frecuencia de contacto permanente y una presencia virtual con el cliente, esto nos permite mantenerlos

informados acerca del mercado asegurador, de los riesgos país, de tips para prevenir riesgos, productos o servicios nuevos, eventos, seminarios, etc.;

De igual manera como parte de un plan de beneficios, se puede generar también un informe interno para los empleados, en el que se comunique acerca de eventos, seminarios, celebraciones, felicitaciones o acontecimientos importantes para la compañía; finalmente se podrían realizar eventos para los asegurados dependiendo a los gustos previamente identificados a través del CRM, es decir, se pueden ofrecer cata de vinos para aquellos amantes de un buen vino, boletas para partidos de tenis o football, dirigido a aquellos que les guste el deporte.

Por otro lado, a los intermediarios, también es importante ofrecerles una serie de beneficios, entre ellos puede ser crear una variación de comisiones de acuerdo al volumen de negocios aportados a la compañía; es así como se verían estimulados a traer más negocios; de igual manera se podrían generar cocteles, o comidas con los corredores, agentes o agencias en donde se realicen rifas. Para terminar es importante crear una cultura de fidelización en la compañía a través de la comunicación, para ello es necesario diseñar un plan completo de contenido de fidelización tanto para empleados como proveedores.

La mayoría de los anteriores beneficios no sería aplicables para todos los asegurados, pues hay que tener en cuenta que con la estrategia de marketing relacional se definen programas que en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños; es decir aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial, antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa; éstos son conocidos como clientes Pareto. Sin embargo consideramos que no debemos dejar a un lado aquellos clientes pequeños o medianos, razón por la cual creemos que para éste grupo de clientes, se pueden diseñar estrategias que

los estimule a crecer con nosotros, incrementando sus ventas, mejorando las relaciones y comunicaciones con la organización.

Para finalizar nuestra comprobación respecto a la importancia y la necesidad de implementar un plan de marketing relacional en compañías aseguradoras que ofrecen seguro de crédito, queremos detenernos a realizar un breve análisis evaluativo sobre las ocho etapas del marketing relacional, anteriormente explicado y que queremos plasmar en la tabla # 1 a continuación. Es de aclarar que la siguiente valoración a realizar, lo enfocamos de una manera general para el sector asegurador específicamente en compañías que ofrecen el producto.

Tabla # 1. Análisis Evaluativo ocho etapas del marketing relacional

ETAPA	VALORACION
Identificar	10
Informar y atraer	8
Vender	3
Servir	6
Satisfacer	8
Fidelizar	7
Desarrollar	7
Oportunidades de crear	
Una comunidad de usuarios	3
TOTAL	52

Fuente: Odette Aljure – Mauricio Sánchez (2013).

Así podemos concluir, que las empresas que arrojan un valor entre 40 y 80 que es el máximo, como es nuestro caso, podemos deducir que probablemente le sea útil e interesante lanzarse a la tarea del marketing relacional. En el caso que la empresa de seguros obtenga una valoración final inferior a 40 puntos, puede empezar a pensar que es probable que el esfuerzo de diseñar una estrategia de

marketing relacional no se vea suficientemente recompensado por una mayor aumento de su cifra de ventas, de sus márgenes o de una disminución de costes comerciales.

De esta manera podemos identificar a partir de la investigación realizada la comprobación de nuestra tesis, demostrando así la importancia y la total aplicabilidad del marketing relacional en seguro de crédito; donde en un mercado de alta competitividad, disminución de clientes prospectos, clientes exigentes y concededores del producto, con la complejidad de las renovaciones y en donde los mismos clientes requieren cotizaciones de la competencia, y con diferencias mínimas en las ventajas competitivas entre compañías aseguradoras, adquiere cada vez más importancia la fidelización de los clientes, mantenerlos y tratarlos de manera personalizada.

Para finalizar, partiendo de la premisa que el marketing relacional aplica para aquellas empresas que tienen relaciones con clientes a largo plazo y que no manejan un número elevado de clientes, es claro que para este tipo de seguros, que no es un producto masivo como sucede con los demás tipos de seguros y dadas las restricciones del mercado potencial; podría aplicarse perfectamente una estrategia relacional con los clientes que toman el seguro; en éste contexto es de resaltar que teniendo en cuenta que algunos de estos grandes negocios los realizamos a través de corredores de seguros, agentes y agencias, podrían extenderse dichas estrategias de relacionamiento; buscando fidelizar no solo al asegurado directamente sino también aquellos intermediarios de tal manera que canalicen sus negocios hacia la aseguradora.

REFERENCIAS

- Alfaro, M. (2004). *Temas clave de marketing relacional*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España S.A.
- Bastin, J. (1993). *El seguro de crédito, protección contra el incumplimiento de pago*. Madrid, España: Editorial Mapfre.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña: Netbiblo, S.L.
- Burnett, J. (1997). *Promoción conceptos y estrategias*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana.
- Coface-Colombia. (2013). Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de www.coface.com.co/
- Crédito y caución - Atradius Group. (2009). *Seguro de crédito - Herramienta contra impagos*. Madrid: Reed Business Information.
- Euler Hermes. (2013). Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de www.co.eulerhermes.com/
- Fasecolda, Federación de Aseguradores Colombianos. (Octubre de 2012). Comunicado de prensa. *Crece el aseguramiento de los colombianos*. Bogotá, Colombia: Fasecolda.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Junguito, R. (2012). *Previsora Seguros*. Recuperado el 5 de Febrero de 2013 de, http://www.previsora.gov.co/portal/corporativo/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=47
- Lamb, C. (2002). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lozano, A. G. (1990). *Manual de introducción al Seguro*. Madrid: Editorial Mapfre S.A - Fundación Mapfre Estudios.
- Mapfre-Crediseguro. (2013). Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de www.crediseguro.com.co
- Mapfre. (19 de Julio de 2011). *Mapfre Sala de Prensa*. Recuperado el 9 de Febrero de 2013, de <http://www.salaprensa.mapfre.com/ficha-nota-prensa/623/mapfre-y-euler-hermes-firman-un-acuerdo-de-intenciones>

Martínez, N. H. (09 de Agosto de 1992). *Nace el seguro de Crédito*. Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-175582>

McCarthy, J. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw Hill Interamericana.

Molina Zaldivar, C. (2010). *El Seguro de Crédito en Colombia*. Madrid: Fundación Mapfre.

Pascual Camino, R. (1994). *El seguro de crédito. Instrumento financiero y cobertura de riesgo*. Madrid: Mapfre caución y crédito.

Pont, M. B. (2010). *Manual de derecho mercantil*. Madrid: Tecnos.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española (22.º Ed.)*. Recuperado el 18 de Febrero de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/>

Renart, L. (2004). *Márketing relacional: ¿Café para todos?* EE.UU: Ediciones Deusto.

Rocha, R., & Olarrega, M. (2000). *Las Exportaciones Colombiana en la Apertura*. Bogotá: Universidad el Rosario.

Rosales, M. (s/f). *Marketing relacional y la lealtad al cliente*. Monografía publicada. Recuperado el 20 de Febrero del 2013 de www.monografias.com/trabajos63/marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml.