



ActualidadAseguradora
El Eco del Seguro

ESPECIAL
75º aniversario
CASER



The logo for Caser Seguros is prominently displayed on the side of a modern, multi-story building with a light blue-tinted glass or metal facade. The logo consists of the word "caser" in a large, bold, teal-colored sans-serif font, and "seguros" in a slightly smaller, orange-colored sans-serif font positioned below it. To the left of the text is a graphic element consisting of an orange triangle pointing upwards and to the right, followed by a teal triangle pointing upwards and to the left, creating a stylized 'A' shape.

**Garantía
de futuro**

Tribuna del presidente _____ 3

Un legado garantía de futuro,
por Amado Franco

Entrevista _____ 4

Ignacio Eriès, director general: "La nuestra
es la historia de una exitosa y constante adaptación",
por Juan Manuel Blanco



Historia _____ 14

Una trayectoria de crecimiento y adaptación

Hoja de ruta _____ 20



Pablo Jiménez, responsable de
Planificación y Control de Gestión:
"Estamos elaborando un ambicioso Plan
Estratégico"

Clients _____ 22



Carina Repetto, directora de
Marketing de Clientes:
"Ya somos una aseguradora
clientecentrista"

Tribuna _____ 25

Asegurar el futuro, por Ramón Nadal, director técnico de
Seguros Generales

Oficinas _____ 26

Una compañía cercana. El trabajo de las oficinas es clave
para lograr una aseguradora aún más próxima al cliente

Mediación _____ 30



Pablo González, responsable de Plan de
Carrera y Prospección en el Negocio de
Agentes y Corredores:
"El éxito de un agente pasa por su actitud
y dedicación"

Agencias _____ 32

El Agente, motor del cambio. CASER está dedicando
esfuerzo e inversión a impulsar su red de agentes exclusivos

Tribuna _____ 35

Seguros y servicios, por Valentín García, director de
Diversificación

Personas _____ 36



"La gestión del talento es clave para
cualquier empresa líder". María Antonia
Sánchez Quintana, responsable de
Comunicación Interna y Acción Social,
explica cómo atraer a los mejores profesionales y obtener lo
mejor de ellos en beneficio de la organización

Aliados _____ 40

Buenos proveedores, más fidelización. La compañía cuida
la selección de sus proveedores consciente de que una
experiencia positiva fideliza al cliente

Tribuna _____ 45

Protagonistas del cambio social, por Juan Sitges, director
de la Fundación Caser

Marca _____ 46

Solvencia, confianza, modernidad y flexibilidad



AMADO FRANCO LAHOZ
PRESIDENTE

CASER CONMEMORA 75 AÑOS DE VIDA y cuando somos parte de una institución tan longeva y arrraigada, somos depositarios de su herencia. De la cultura y valores de aquellos que antes que nosotros nos precedieron en el proyecto y lo representaron, de la huella profesional y humana que nos han legado a lo largo de todo este tiempo. Por ello, los hitos que estamos alcanzando en CASER, día a día, sólo se comprenden del todo si recordamos nuestro pasado, que cimenta nuestro presente y nos servirá de guía para el mañana.

Pocas instituciones pueden acreditar un devenir tan longevo y fecundo. La historia está jalona de ejemplos de empresas que no pudieron prosperar, aun ejerciendo sobre fundamentos sólidos y tomando decisiones bien meditadas. La aguda crisis que ha vivido nuestro país lo evidencia, pues la contracción económica ha venido acompañada de cambios que están reconfigurando totalmente sectores y modelos de negocio y han precisado decisiones novedosas, incluso extraordinarias, pero planificadas y con visión de largo plazo. Así, tras la reestructuración del sistema financiero español, CASER vive una exitosa renovación, gracias a la cual tenemos al alcance de la mano los objetivos que nos hemos planteado en el Plan Estratégico, para seguir siendo una de las empresas de referencia en nuestros ámbitos de actuación. Se trata de una estrategia diferencial, que cuenta con todos los elementos para consolidar un crecimiento acelerado y diversificado, por encima de la media del sector, sobre la base de nuestra cartera de asegurados, una excelente red de proveedores, en todos los sentidos, y una marca reconocida, que acabamos de renovar. Con esta renovación ponemos de manifiesto nuestro espíritu innovador, a la vez que reforzamos los atributos que siguen definiendo

Un legado garantía de futuro

a nuestra compañía: solvencia, confianza, modernidad y flexibilidad.

Todo ello está siendo posible gracias al respaldo de nuestros accionistas, de diversa y distinta filiación, que siguen aportando su visión de largo plazo al proyecto; gracias al esfuerzo y al compromiso de la plantilla, tanto la actual como las que precedieron, pues al fin y al cabo su desempeño ha sido y es clave para lograr estos éxitos; y, por supuesto, gracias a todos

aquellos agentes, correadores, así como a los distintos gremios y autónomos que, día a día, dan servicio a nuestros asegurados y clientes.

Las compañías de seguros aportamos confianza y estabilidad al sistema económico y ello comporta una responsabilidad social diferencial respecto a otros negocios. Los cambios que todos anticipamos, derivados de las innovaciones tecnológicas, entre otros factores muy relevantes, tienen que ser una oportunidad para que volvamos a acreditar frente a la sociedad esta responsabilidad singular. CASER dará cumplida cuenta de todas estas transformaciones, como de hecho ya está ocurriendo, manteniendo intacta como siempre dicha responsabilidad, como continuadores de una herencia de 75 años que debemos preservar para los que nos sucedan.

[“LOS HITOS QUE ESTAMOS ALCANZANDO EN CASER, DÍA A DÍA, SÓLO SE COMPRENDEN DEL TODO SI RECORDAMOS NUESTRO PASADO, QUE CIMENTA NUESTRO PRESENTE Y NOS SERVIRÁ DE GUÍA PARA EL MAÑANA”]



CO
S

IGNACIO EYRIÈS
Director general

“La nuestra es la historia
de una exitosa
y constante adaptación”

aSER
seguros

2017 ES UN AÑO MUY ESPECIAL TANTO PARA CASER COMO PARA SU PRIMER DIRECTIVO, IGNACIO EYRIÈS, QUE CUMPLE 15 AÑOS COMO DIRECTOR GENERAL. LA COMPAÑÍA CELEBRA SU 75 ANIVERSARIO ESTRENANDO LOGOTIPO Y CON UNA CLARA HOJA DE RUTA QUE LE HA PERMITIDO SUPERAR LAS PREVISIONES DE SU ACTUAL PLAN ESTRATÉGICO, TANTO EN VOLUMEN DE NEGOCIO COMO EN RESULTADOS, DIVERSIFICACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y, SINGULARMENTE, SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES. EL PLAN ESTRATÉGICO 2018-2022, QUE AHORA ESTÁ ULTIMANDO, PREVÉ SU CONSOLIDACIÓN ENTRE LOS 10 PRIMEROS GRUPOS DEL MERCADO ESPAÑOL, RESPALDADO POR EL CRECIMIENTO, LA DIVERSIFICACIÓN, LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y LA INNOVACIÓN, TENIENDO COMO REFERENTE UN LEMA MUY CLARO: MANTENER LA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN QUE HA SIDO UNA CONSTANTE EN SU HISTORIA, APORTANDO SIEMPRE UNA SOLUCIÓN ALLÁ DONDE EL CLIENTE LA NECESITE.

Juan Manuel Blanco

ACTUALIDAD ASEGURADORA [en adelante, 'A.A.']. - ¿Qué supone hoy, en 2017, celebrar una efeméride como el 75 Aniversario?

IGNACIO EYRIÈS.- Es una enorme satisfacción y un momento único para recordar a todos aquellos que durante 75 años han protagonizado la vida de la compañía: clientes, accionistas, consejeros y, por supuesto, a todas aquellas personas que han trabajado en ella y la han hecho una líder del sector asegurador en España

'A.A.'. - Si tuviera que destacar algo de su historia, ¿qué remarcaría?

IGNACIO EYRIÈS.- Sin duda, nuestra capacidad de transformación y adaptación continua. Empezamos siendo –y esto mucha gente no lo sabe– una compañía dedicada al seguro agrario, que trabajaba a través de agentes. Años más tarde, las cajas de ahorro toman el relevo en el accionariado y, con ellas, desarrollamos, de forma pionera en España, el mundo de la bancaseguros o la cajaseguros, como entonces le llamábamos. Pusimos en marcha nuevos procesos y sistemas que hicieron crecer enormemente aquella actividad, incorporando nuevos ramos, nuevos productos,... y una capacidad de prestación de servicio única. Eso sí, no dejamos nunca de ser una compañía de mediación tradicional aseguradora, de agentes y corredores, negocio hoy extraordinariamente potenciado. Tal vez por eso hemos sabido adaptarnos a los cambios de la transformación del sector bancario y de las antiguas cajas de ahorros. También hemos sabido diversifi-

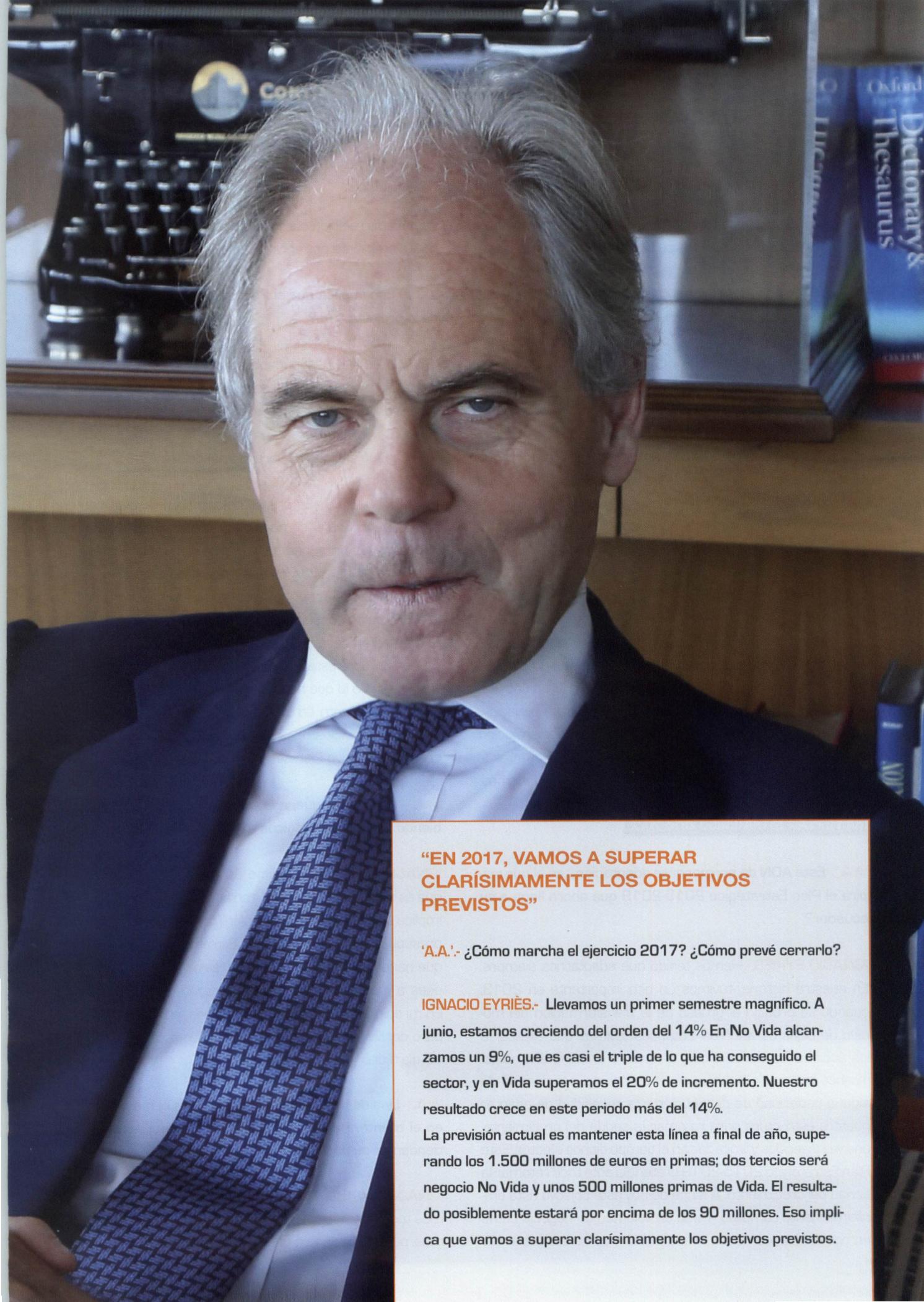
carnos con éxito y hoy tenemos residencias, hospitales, clínicas dentales,... Y, por supuesto, hemos modificado nuestro conocimiento de clientes y productos, aportando siempre un plus más a lo que se nos pedía. Creo que la nuestra es la historia de una exitosa constante adaptación.

'A.A.'. - ¿Es esta capacidad de adaptación el principal reto que han tenido que afrontar?

IGNACIO EYRIÈS.- Efectivamente, pero más que un reto es el ADN de nuestra compañía. Cuando analizas a las empresas que sobreviven largos períodos te das cuenta que la suya es la historia de una gran capacidad de adaptación a un entorno cambiante. En nuestro caso me gustaría incidir además en otro aspecto: hemos logrado equilibrar exitosamente el papel de los accionistas, consejeros y distribuidores. Y no es fácil saber conjugar sin problemas los distintos intereses que representan, demostrándoles a la vez que nosotros somos el mejor proveedor de seguros y servicios que pueden tener. En mi opinión, ha sido nuestro gran reto durante todos estos años.

'A.A.'. - En 2017, usted cumple a la vez 15 años como primer directivo de CASER. ¿Cómo recuerda el momento en que asumió la Dirección General? ¿Qué mensajes iniciales le transmitieron?

IGNACIO EYRIÈS.- Este aniversario es infinitamente menos importante, pero, efectivamente, son 15 años, aunque, como consultor, yo ya conocí CASER a finales de la década de



"EN 2017, VAMOS A SUPERAR CLARÍSIMAMENTE LOS OBJETIVOS PREVISTOS"

'A.A.'.- ¿Cómo marcha el ejercicio 2017? ¿Cómo prevé cerrarlo?

IGNACIO EYRIES.- Llevamos un primer semestre magnífico. A junio, estamos creciendo del orden del 14% En No Vida alcanzamos un 9%, que es casi el triple de lo que ha conseguido el sector, y en Vida superamos el 20% de incremento. Nuestro resultado crece en este periodo más del 14%.

La previsión actual es mantener esta línea a final de año, superando los 1.500 millones de euros en primas; dos tercios será negocio No Vida y unos 500 millones primas de Vida. El resultado posiblemente estará por encima de los 90 millones. Eso implica que vamos a superar clarísimamente los objetivos previstos.

los 90. Estos 15 años han sido de constante satisfacción. Al principio, mis primeros pasos se centraron en poner en valor y con la máxima rentabilidad ese papel que ya teníamos de proveedor de 45 cajas de ahorros. El objetivo era claro: que todos ellos, como accionistas, como distribuidores, como cobradores de comisiones o como demandantes de servicio, nos vieran como su mejor proveedor. Fue algo que años después nos ayudó a transformar ese modelo en acuerdos de exclusividad, en compañías conjuntas y, más recientemente, nos sirvió para adaptarnos al nuevo escenario financiero, manteniendo nuestra capacidad de ser el mejor aliado y proveedor que los grupos resultantes desean tener en el cada día más presente mundo bancoasegurador.

'A.A.' - ¿Cómo era CASER hace 15 años?

IGNACIO EYRIÈS.- Era una magnífica fábrica de seguros para las entidades financieras. Ya entonces preocupaba ante todo la voluntad de satisfacer una demanda creciente de seguros, de diversificación de productos y de dar un servicio impecable a una red de cajas de ahorro que tenía un enorme poder de colocación y de comercialización. En esa situación, quizás lo que yo pude aportar fue una mayor concienciación con el resultado y con la calidad percibida por los clientes finales de las entidades financieras con las que trabajábamos.

NUEVO PLAN ESTRATÉGICO 2018-2022

'A.A.'- Este ADN de permanente adaptación ¿es el que inspira el Plan Estratégico 2015-2019 que ahora llega a su ecuador?

IGNACIO EYRIÈS.- Hemos tenido que adaptarnos siempre. En nuestra historia, tuvimos un hito importante en 2013, cuando se produjo el grueso de la transformación del modelo de cajas de ahorros. Entonces tuvimos que explicar a los accionistas, consejeros y a nuestro entorno el limitado alcance que ese cambio suponía en cuanto a la pérdida de alguna capacidad de distribución y la necesidad de adaptar nuestra estructura para retomar la senda del crecimiento, una vez digeridos y limitados en el tiempo dichos efectos. Este Plan Estratégico 2015-2019 pretendía ante todo retomar la senda del crecimiento. A fecha de hoy este objetivo está ampliamente cumplido. Tanto en volumen de negocio como en resultados, como en diversificación, como en desarrollo

de nuestra relación con los clientes y en tecnología estamos muy claramente por encima de lo que nos fijamos.

'A.A.'- Eso implica que el Plan se cerrará muy por encima de lo previsto, ¿no?

IGNACIO EYRIÈS.- Indudablemente. De hecho, ahora estamos solapando la preparación y lanzamiento de un nuevo Plan Estratégico, que abarcará el periodo 2018-2022.

'A.A.'- ¿Qué entidad se verá al final del mismo?

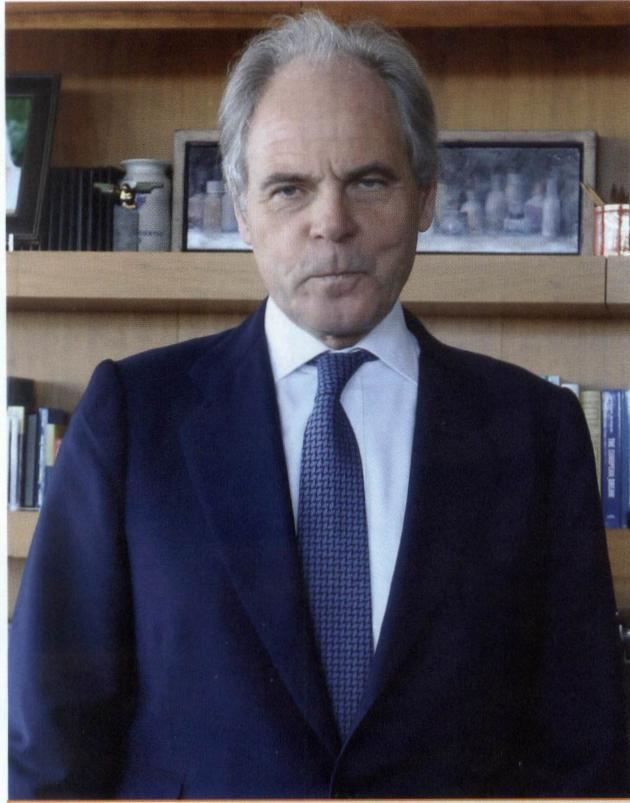
IGNACIO EYRIÈS.- Es pronto para avanzarlo, estamos aún en su diseño. Eso sí, como el plan anterior ha sido elaborado por todas las personas de la compañía; hay una amplísima involucración de todos los directivos pero les hemos pedido opinión e ideas a todas las personas de la organización. Con la ayuda de un consultor externo, desde junio y hasta final de año se están recabando las inquietudes y visión de todo el personal. Sobre esta base se pondrá el marco, la perspectiva y ambición de lo que ha de ser el modelo de negocio de esta empresa no tanto en sus cifras como en su presencia en seguros y servicios de aquí a los próximos 5 años. Por eso creo que el nuevo Plan será radicalmente distinto al actual.

'A.A.'- Sorprende que, a la velocidad que va todo, siga habiendo planes estratégicos a cinco años...

IGNACIO EYRIÈS.- Sin ánimo de dar ninguna lección, creo que es sano hacerlo a cinco y solaparlo después de tres. Eso implica que, realmente, estás planificando a tres. Yo tengo un presupuesto a un año y un Plan Estratégico a tres. Del nuevo que hagamos de 2018 a 2022, realmente llegará a 2020, pues a mediados de ese año empezaremos a hacer otro. En mi opinión, es el horizonte adecuado, plantear cinco años pero contar en realidad con tres. Si no, te come la vorágine del día a día.

'A.A.'- Una de sus líneas estratégicas es el mayor enfoque en el cliente. Parece una frase recurrente, ¿cómo lo entienden en su entidad?

IGNACIO EYRIÈS.- Históricamente, las aseguradoras sabíamos todos los asegurados que teníamos distribuidos por ramos, pero no teníamos un conocimiento completo de la rela-



EL ACCIONARIADO, APOYO CLAVE

'A.A.' - ¿Qué les aporta la solidez y variedad de su accionariado?

IGNACIO EYRIÈS. - Es un grandísimo pilar. Tener un accionista como COVÉA, el primer actor en seguros de **No Vida** en Francia, con unos impresionantes niveles de capitalización, de asegurados y de visión aseguradora, es una referencia. Si a esto le sumamos los grupos financieros resultantes de la transformación de las cajas de ahorros, que además de su capitalización y presencia institucional en España aportan un negocio bancoasegurador tremadamente atractivo, ¿qué más se puede pedir? El conjunto hace de nuestro accionariado algo enviable y envidiado.

ción pasada, presente y del potencial futuro que un cliente tiene con nosotros. Había un claro desequilibrio de información. Nosotros hace ya algunos años que depuramos esa información de manera que, cuando un cliente nos contacta, quien le responde, sea por el canal que sea, tiene una clara, concreta y exhaustiva información del mismo. Es el primer punto de partida en la relación con el cliente. En el sector no estábamos orientados a ello y era algo que hacíamos recaer en nuestros mediadores, lo cual se sigue haciendo complementariamente. El siguiente paso a dar es segmentar el atractivo y el servicio que necesitan los distintos tipos de clientes.

Ahora bien, el verdadero reto no es tanto ofrecer servicio sino ponernos del lado de nuestro cliente, saber cuáles son sus expectativas sobre la compañía. Y eso es válido tanto en un momento determinado, por ejemplo en un siniestro y su prestación, como cuando necesita información o un servicio; en todas esas situaciones, y todas las que se puedan plantear, la clave es que seamos capaces de ponernos en la perspectiva del cliente, no del proveedor, del producto o el servicio. Esta transformación, ese paso hacia la mejor experiencia del cliente, es el que tenemos que dar en el sector y nosotros pretendemos ser punteros.

INVOLUCRACIÓN DE TODOS LOS EMPLEADOS

'A.A.' - ¿Cómo logran involucrar a todos los empleados?

IGNACIO EYRIÈS. - Me parece que es el gran reto de las compañías tradicionales que tienen una cierta historia, un cierto legado. He estado hace poco en Canarias y he palpado el tremendo grado de involucración de nuestros mediadores e incluso de nuestros clientes. Eso es fruto de la comunicación, la actitud y los mensajes que continuamente reciben y es más difícil lograrlo en la sede central. Si desde la Dirección emanamos una preocupación por innovar, por el cambio, por la transformación y por la proactividad frente al cliente en todas nuestras acciones, eso acaba calando. Es el mejor mensaje y no se consigue solo con una carta, con una noticia. Es una actitud de compañía que viene inspirada desde la Dirección; es lo que desde hace muchos años intentamos conseguir y por eso tenemos equipos de innovación, de digitalización, de proyectos, de incentivos, de motivación,... es una especie de ADN que gotea de arriba a abajo.

'A.A.' - También apuestan por la transformación tecnológica y la digitalización para dar el servicio adecuado al cliente. ¿Cómo se traduce esa apuesta y cómo les está ayudando la tecnología a mejorar?

IGNACIO EYRIES. - El tema de la digitalización me recuerda a cuando en los años 80 las compañías se informatizaban. Fue un proceso que empezó, que no ha acabado y que no acabará nunca. Con la digitalización pasa exactamente igual, y aunque es una clara prioridad, me parece que corremos el riesgo de 'sobreinvertir' y 'sobrefocarnos'. Si transformásemos CASER en una compañía absolutamente digital ni la mayoría de nuestros clientes, ni muchos de nuestros mediadores, ni nuestros sistemas estarían ya preparados para ello; tampoco el asegurado del mercado español es digital. Para la mayoría de los productos todavía existe una desconfianza que hace que aunque investiguemos en internet, luego busquemos el asesoramiento de un experto, que es en quien depositamos nuestra confianza plenamente. Obviamente, las compañías debemos irnos mentalizando, invirtiendo y transformando pero sin olvidar nuestro legado, que en mi opinión es una fortaleza y no un lastre; demuestra que somos compañías amplias, sólidas y establecidas desde hace muchos años. En sectores como el nuestro, por mucha información y digitalización que se tenga el asesoramiento no creo que desaparezca nunca. Esta labor profesionalizada tiene un espacio amplísimo para desarrollarse.

'A.A.' - ¿Es esta vía de impulso de la innovación en la que se circunscriben proyectos como su incubadora digital o la inversión en la fintech Finizens? ¿Qué otros objetivos buscan con estas iniciativas?

IGNACIO EYRIES. - Muchas veces me preguntan las razones de apoyar una incubadora digital. La respuesta es muy fácil: es la mejor manera de sensibilizar y mentalizar a una organización de que debe ir saliendo de la comodidad del terreno conocido involucrándose en la financiación y el apoyo de iniciativas digitales relacionadas con nuestra industria. Tenemos que estar presentes en las fintech e insurtech, aunque tengan una costosa curva de aprendizaje y algunas veces no conduzcan al deseado puerto de rentabilidad. Hay que coger esos trenes, aunque no sepamos cuál llegará a buen puerto pero por el camino aprenderemos de estar en ellos. Mis propios

FUTURO

'A.A.' - ¿Cómo se imagina CASER en el futuro?

IGNACIO EYRIES. - Como una compañía en cuyo negocio tendrán mucha más presencia los servicios y apoyada en una tecnología de vanguardia. Las aseguradoras somos el mejor aliado en la prestación de servicios a los clientes y en esta línea me parece que vamos a tener que incidir en productos cada vez más personalizados, ajustados a nuestro profundo conocimiento del cliente, y con un mayor aseguramiento por uso.

"LA RSC ESTÁ EN NUESTRO ADN"

'A.A.' - ¿Qué es para usted la Responsabilidad Social Corporativa?

IGNACIO EYRIES. - Es fundamental porque provenimos de las antiguas cajas, que fueron las pioneras, desde hace siglos, en iniciativas de acción social. Algo de ese ADN se nos ha transmitido y está en nuestros valores.

Tenemos claro que somos aseguradores y que desarrollamos actividades que contribuyen a mejorar la sociedad. De ahí, por ejemplo, nuestra Fundación, centrada y reconocida en dar soluciones a un problema que cada vez va a estar más presente en nuestro país como es la Dependencia.



accionistas y consejeros, que provienen del mundo tradicional, reconocen que, aun estando en entornos que pueden ser competitivos de su modelo tradicional bancario, financiero e incluso asegurador, no hay que perder ese tren. Ni yo ni los que estamos al frente de CASER somos nativos digitales pero tenemos una experiencia que nos puede ayudar a evitar tropiezos y a avanzar.

APUESTA POR LA DIVERSIFICACIÓN

'A.A.' En su hoja de ruta también se encuentra la diversificación. De las más de 3.600 personas que trabajan en el grupo, muchas ya lo hacen en actividades distintas de seguros (tercera edad, hospitales, Caser Asistencia...)



¿Continuarán por estas mismas vías?

IGNACIO EYRIES.- Sin duda. Es más, igual un día, en vez de ser solo CASER SEGUROS pasamos a ser CASER SEGUROS Y SERVICIOS. La industria aseguradora ha de evolucionar y pasar de cubrir solo riesgos a ofrecer también servicios. Nosotros tenemos un privilegiado espacio para ser los mejores proveedores de servicios. Las compañías de seguros hemos manejado en todos los entornos redes de profesionales que ofrecían el servicio. ¿Por qué no tomar el protagonismo? Nuestra diversificación se inició con la prestación de servicios ligados a la protección de las personas y ya estamos en tercera edad, atención hospitalaria, mantenimiento integral, clínicas dentales,... Y esta línea va a seguir, pues podemos completar nuestra presencia prestando cada vez más servicios, algo muy valorado por el cliente y que, además, ayuda mucho a defenderse de la pura competencia por precio. El servicio se defiende mejor.

NUEVO LOGO PARA UNA NUEVA ETAPA

'A.A.'- ¿Por qué han decidido cambiar de logo ahora?

IGNACIO EYRIES.- Es un ejemplo más de nuestra constante adaptación. Con el 75 aniversario queríamos darle un aire más adaptado a la realidad. Después de 15 años, y siendo una adaptación, no un cambio radical, muestra el inicio de una nueva etapa. Mantiene colores, tipo de letra,... es una ligera evolución.

'A.A.'- Otro de los vectores de su plan estratégico es la innovación. ¿Cuánto hay de reto de innovar y cuánto de procurar que el cliente y el mercado conozca esa innovación?

IGNACIO EYRIES.- Nuestra capacidad para innovar no tiene barreras. Tradicionalmente, en la estrategia hay tres componentes: el mercado, el producto y la distribución. Cada día vamos conociendo mejor a los asegurados y la tecnología permite saber mucho del cliente y, por tanto, hacerle una oferta muy ajustada a lo que necesita. Incluso en el diseño de productos, que ha estado siempre más olvidado y limitado a unos criterios de tarificación y suscripción, la industria aseguradora tiene enormes oportunidades de diseñar fórmulas innovadoras ligadas a otros productos y servicios demandados por los propios asegurados. Debemos ir por ahí y salirnos de los productos estándar de hogar, de salud, de autos, donde la principal diferencia es el precio; si queremos ponernos en valor debemos ser capaces de hacer coberturas aisladas de entornos, realmente ajustadas a lo que pide en ese momento el cliente. No es innovar por innovar, sino aportar solucionar a necesidades concretas.

'A.A.'.- Se está refiriendo a seguros a la medida...

IGNACIO EYRIES.- Eso es, en hacer trajes a la medida y ofrecerlos en sitios inusuales pero en los que están la necesidad y los clientes; por ejemplo, si nuestros hijos van a un festival o se van de viaje con sus amigos, ... podemos cubrir esos riesgos con un bajísimo coste. Y estos microseguros no son necesariamente menos rentables; eso sí, hay que trabajar con unos costes adaptados. Si no lo hacemos, lo hará otro y seguramente no será ni asegurador.

CONFIANZA PLENA EN LA MEDIACIÓN

'A.A.'.- Como ha explicado antes, casi desde el origen, han tenido en cuenta a la Mediación profesional en su estrategia de distribución. ¿Qué aportan de diferencial a los mediadores y qué peso quieren que tenga este canal en un horizonte, por ejemplo, de tres o cinco años?

IGNACIO EYRIES.- No somos el competidor más barato del mercado. No es nuestra propuesta a los mediadores. Les ofrecemos tecnología y servicio, así como una confianza total en su papel de asesoramiento profesional, apoyado con una buena gama de productos. Creo que es una buena oferta y no me extrañaría que en cuatro o cinco años los mediadores tradicionales representen el 40%-50% de nuestro negocio No Vida.

'A.A.'.- Van a mantener su actual apuesta por el desarrollo del canal agencial?

IGNACIO EYRIES.- La red de agencias nos ha venido magníficamente bien para cubrir esa parte de España donde la reordenación de las antiguas cajas nos debilitó. El ejemplo de Canarias es paradigmático; teniendo una muy amplia base de clientes, tuvimos que reconstruir nuestra presencia y en tres años estamos muy sólidamente asentados en todas las islas; internamente, es un ejemplo a extrapolar.

'A.A.'.- ¿A qué zonas se refiere?

IGNACIO EYRIES.- Es evidente que a todas aquellas en las que hemos perdido presencia tras las reordenaciones de nuestros accionistas, como Andalucía Occidental, algunas zonas de Castilla y León y Castilla-La Mancha o Navarra. Si en el futuro se producen circunstancias parecidas habrá que hacer lo mismo en otros ámbitos.

'A.A.'.- ¿Qué planes tienen para internet?

IGNACIO EYRIES.- Siempre hay un debate si es un canal o una herramienta de comunicación. Hoy por hoy, y en nuestro sector, lo veo más como una herramienta de comunicación que como un canal de venta. Por supuesto, nosotros debemos tener una web preparada para todo y donde el cliente no tenga el más mínimo problema de servicio, independientemente del canal por el que nos haya contratado. Sigo pensando que la gente busca online pero luego compra por un canal tradicional.

'A.A.'.- ¿Cómo ve las redes sociales, tanto para CASER como para el sector?

IGNACIO EYRIES.- Hay que saber estar en ellas. Alguien me dijo que muchas redes sociales son como la plaza de un pueblo, que se sale a criticar. Me parece que hay que saber estar e interpretar lo que se dice. Si no lo sabes hacer, ten mucho cuidado porque te puedes llevar sustos. Nosotros ahora estamos más bien escuchando lo que dicen de nosotros y no nos consideramos todavía lo suficientemente maduros para ser proactivos.



Una trayectoria de crecimiento y adaptación

C“CASER NACIÓ UN 21 DE ABRIL DE 1942 PARA DAR COBERTURA A LOS RIESGOS DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE ESPAÑA Y, MENOS DE VEINTE AÑOS DESPUÉS, YA OPERABA EN TODOS LOS RAMOS. EL SALTO A LA DISTRIBUCIÓN EN BANCASEGUROS, LA PRIMERA PÓLIZA DE SALUD, LA CREACIÓN DE CASER ASISTENCIA Y CASER RESIDENCIAL, SON SOLO ALGUNOS DE LOS HITOS MÁS DESTACADOS EN TODO ESTE TIEMPO, EN EL QUE NO HEMOS PARADO DE CRECER”, RECUERDA MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ, RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN INTERNA.

MÁS DATOS CURIOSOS, además de la imagen del primer Consejo de la entidad que encabeza esta información: la primera sede social se encontraba en el número 15 de la madrileña calle de Los Madrazo. “Nos declarábamos continuadores de las Cajas de Seguros Mutuos contra Accidentes, Incendios y Ganados, que fueron creadas por la Asociación de Agricultores de España”, recuerda el actual director general, Ignacio Eyrès. Bien lo sabe el padre de Ángel Luis García, responsable del Área de Pagos de Tesorería en la Dirección de Inversiones. Su padre, Jesús, ingresó en 1935, a los 14 años como botones en lo que entonces se denominaba CAJA DE SEGUROS MUTUOS CONTRA ACCIDENTES, INCENDIOS Y GANADOS, filial de la Asociación de Agricultores de España, que tenía su sede

en aquel edificio de Los Madrazo, “de esos de varias plantas, con escaleras de madera que cuando caminas suenan como si te acompañara una musiquilla desafinada”, rememora Ángel Luis.

ASCENSOS POR OPOSICIÓN

Poco tiempo después de su reincorporación, acabada la Guerra Civil, y ya en CASER, ascendió a la categoría de auxiliar administrativo. Desde sus comienzos como administrativo y hasta el último día en la empresa, Jesús desempeñó sus funciones en el Área de Contabilidad. “En esos primeros años la contabilidad se registraba manualmente en libros gigantes, utilizando unas plumillas de tinta china.

Había que tener muchísimo cuidado para no equivocarse y evitando hacer borrones o tachaduras en ellos. Esa fue una de las tareas de mi padre debido a su excelente caligrafía. Con el paso del tiempo, y siempre por oposición, fue ascendiendo de categorías dentro del Área de Contabilidad", rememora su hijo. En aquellos años, la formación se obtenía asistiendo a la Escuela de Seguros de Madrid, donde se podía conseguir el Diplomado en Seguros y así poder optar a las promociones que surgieran dentro de la empresa. Después de muchos años de Oficial de Primera, fue nombrado jefe de Negociado y, después, cajero, cargo que desempeñó hasta su jubilación, en 1986. "Se trataba de una labor muy importante y de máxima confianza ya que gran parte de las operaciones económicas se hacían en efectivo o mediante cheque bancario, responsabilidad del cajero", comenta Ángel Luis.

Durante estos años, CASER había ido ampliando su actividad aseguradora a los diferentes ramos, mientras que en el accionariado se había reforzado con la entrada de 25 cajas de ahorro, además de la propia CECA, con una fecha que recuerda Ángel Luis: 1968. "Ese año la sede se trasladó a un nuevo edificio, en la calle del Barquillo, cambió la Dirección General de la compañía y se produjo también un cambio importante y más próspero: pasamos a ser la compañía de seguros de las cajas de ahorro, que se convirtieron en nuestros principales accionistas y clientes".



Antigua sede en plaza de la Lealtad. El edificio sigue siendo propiedad de la compañía, que lo mantiene en alquiler

Principales hitos en la historia de CASER

	1942	Constitución de la sociedad matriz, Caja de Seguros Reunidos, Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A. "CASER".
	25	Años 50 y 60
	1974	Se incorporan 25 cajas al accionariado y CECA. CASER opera en todos los ramos.
	1984	Creación de Caja Inmobiliaria Española para desarrollar actividades inmobiliarias (más adelante Caser Asistencia).
	1986	Se incorporan al Grupo las compañías ATLAS, MINERVA y UNIÓN CONDAL DE SEGUROS.
	1990	Nace Editorial Caser. Se mantiene durante diez años.
	1992	Adquisición a Grupo Ahorro Corporación de parte del capital social de Gesinca Pensiones. Inicio de la distribución de Bancaseguros. Control del 100% de AHORROVIDA y GESINCA PENSIONES.

BANCASEGUROS

El hijo de Jesús se incorpora a CASER en 1974 y se encuentra "una empresa moderna, próspera, con muchísima gente joven y mucho futuro por delante". Diez años después se produce un nuevo momento clave en la historia de la entidad: se integran tres entidades aseguradoras en el grupo: ATLAS, MINERVA y UNIÓN CONDAL DE SEGUROS. Además, desde el punto de vista de diversificación, en 1974 se había creado la Caja Inmobiliaria Española, con el objetivo de desarrollar actividades inmobiliarias, y en 1986 nacería Editorial Caser, que se mantendría en activo durante toda una década.

No nos equivocamos al afirmar que la década de los noventa del siglo pasado es una de las más importantes para la entidad. Primero, porque consigue configurar su área de previsión a través del control del 100% de GESINCA PENSIONES y AHORRO VIDA y después porque en 1992 decidió iniciar la distribución a través de la bancaseguros aprovechando la capilaridad que aportaban las redes de oficinas de sus cajas accionistas.

Un año después, en 1993, sentaba las bases para la creación de CASER SALUD a partir de la adquisición de Clinos Sanitario y en 1995 se firmaba la primera póliza de Salud.

2001-2004: GRANDES CAMBIOS

En 2001 entra en el accionariado el grupo francés MAAF-MMA (en la actualidad COVÉA), adquiriendo CASER sus compañías en España: MAAF, SUD AMÉRICA VIDA Y PENSIONES, LE MANS SEGUROS y Sudáfrica Le Mans, AIE. Tres años después, en 2004, se produce un cambio societario que lleva a la integración, a través de la fusión en CASER, de las anteriores compañías, junto a la aseguradora de Decesos ECUADOR, adquirida en 2000.

Además de esta reorganización societaria, es el año en el

que se adquiere Promocés/Metrocés, embrión de Caser Residencial, y en que se abandona el céntrico edificio de la plaza de la Lealtad, por la actual sede, de más de 23.000 metros cuadrados, en la Avenida de Burgos.

En 2008, con las clínicas Parque, comienza a operar en el negocio de la prestación directa de servicios sanitarios (en 2016 cerró con medio millón de actos médicos).

En 2009 se constituye la Fundación Caser, se crea Caser Gestión Técnica, AIE y comienza la prestación de servicios de Caser Asistencia en su estructura actual. Un modelo de éxito que cerró el año pasado con una facturación de 10,6 millones de euros, lo que implica un incremento del 143% respecto al ejercicio precedente.

En 2011 se integran las aseguradoras de Caixa Penedés, tanto de Seguros Generales como de Vida y Pensiones. Estas últimas se fusionarán en 2014 con SA NOSTRA VIDA, que en 2009 ya se había integrado en el grupo.

PLAN 2015-2019

En julio de 2015, el grupo aprueba su 'Plan Estratégico 2015-2019 con los objetivos de "crecer en cifras de negocio, incrementar la rentabilidad sobre recursos propios, mejorar la eficiencia y cumplimentar los requisitos regulatorios de Solvencia II".

Una de las vías para lograr estos objetivos es la innovación, a través del lanzamiento de nuevos productos y servicios. La prueba la encontramos en estos últimos años: en 2015, seguro para drones y 'Caser Box', lanzado por Caser Asistencia; en 2016, 'Caser Inquilinamente', 'Hogar Go', 'Coche x Coche' y a finales de ese año llegaba a un acuerdo con la fintech Finizenz para ofrecer planes de ahorro 100% online.

Pero el grupo, que este año cumple 75 años, sigue poniendo las bases de futuro: en marzo de 2016 puso en marcha la primer incubadora del Seguro español. 

 1993	 1995	 1998	 2000	 2000	 2001	 2002
Adquisición de Clinos Sanitario, que da lugar a CASER SALUD.	Se firma la primera póliza de Salud.	Fusión por absorción en CASER de CASER AHORRO VIDA, GESINCA PENSIONES y CASER SALUD.	Adquisición de la compañía de Decesos ECUADOR.	Constitución de C y E, Servicios Sociosanitarios y en 2001 C y E Badajoz, Servicios Sociosanitarios.	Entra en el accionariado el grupo MAAF-MMA (actual COVÉA). CASER adquiere sus compañías en España.	Se constituye Gesclimesa.

"DESDE QUE TENGO RECUERDOS, CASER SIEMPRE HA ESTADO EN MI VIDA"



"Siento el orgullo de pertenecer a una gran empresa, situada entre las más importantes del sector, solvente, seria y con un futuro prometedor. Desde que tengo recuerdos, CASER siempre ha estado en mi vida, primero porque era la empresa donde trabajaba mi padre y, luego, porque es la única a la que he pertenecido desde hace más de cuarenta años", comenta Ángel Luis García, empleado, hijo y tío de empleado. La tercera generación, un nieto de Jesús, trabaja también en la entidad desde hace casi 30 años y es "uno de los directivos con mayor proyección". "Con esto no doy por cerrada la pertenencia, en el futuro, de algún otro miembro de la familia", añade. ¿Qué consejo le daría al incorporarse? "Que sea honesto

C "SOLVENCIA, COMPROMISO, PROFESIONALIDAD, SEGURIDAD Y SENTIDO DE PERTENENCIA SON VALORES QUE SIEMPRE HE VIVIDO EN ESTA COMPAÑÍA"

y comprometido con el proyecto de empresa, que aporte sus conocimientos y esfuerzo para conseguir los objetivos marcados, que sea responsable y que sepa trabajar en equipo, ya que uniendo fuerzas se podrá crecer y conseguir el éxito en las metas que se proponga. Y, sobre todo, que sepa que pertenece a una gran empresa", insiste.



2004

Se adquiere Promoces/Metrocés, embrío de Caser Residencial. Y reorganización societaria: fusión en CASER de 5 aseguradoras del grupo.



2008

CASER comienza a operar en el negocio de la prestación directa de servicios sanitarios con las clínicas Parque.



2009

Se constituye la Fundación Caser; se crea Caser Gestión Técnica, AIE y comienza la prestación de servicios de Caser Asistencia.



2011

Integración de las Compañías de Seguros Generales y de Vida y Pensiones de Caixa Penedés.



2014

Fusión de las compañías de Vida y Pensiones de Caixa Penedés y de Sa Nostra Vida. CASER abre su primera clínica dental en Madrid.



2015

Puesta en marcha del Plan Estratégico 2015-2019.



2017

Absorción de UNIÓN DUERO.

MARÍA LUISA DÍAZ PASCUAL

parte del equipo de la compañía durante más de cuarenta y cinco años

“CASER destaca por su constante afán de superación”

L“RECUERDO DE MI PRIMER DÍA, POR UN LADO, LA AMABILIDAD CON LA QUE FUI RECIBIDA Y, DADO QUE ERA MI PRIMER TRABAJO, CIERTO NERVIOSISMO; POR OTRA PARTE, UNA GRAN ILUSIÓN POR INCORPORARME A UNA COMPAÑÍA QUE A MÍ ME PARECÍA GRANDIOSA, AUNQUE TODAVÍA NO LO FUENSE TANTO”. ASÍ RECUERDA MARÍA LUISA DÍAZ PASCUAL AQUEL LEJANO 1 DE MARZO DE 1967, TAN CERCANO COMO EL 3 DE JUNIO DE 2012, CUANDO ACCEDIÓ A LA JUBILACIÓN DE SU PUESTO EN UNA COMPAÑÍA DE LA QUE DESTACA SU EXCELENTE EQUIPO HUMANO Y SU CAPACIDAD PARA ADAPTARSE: “CASER ES UNA GRAN SUPERVIVIENTE EN EL COMPLEJO SECTOR ASEGUADOR, COMO LO DEMUESTRA SU LARGA Y FRUCTÍFERA ANDADURA DE 75 AÑOS. HA SABIDO SUPERAR LAS ADVERSIDADES Y CRECER EN TODOS LOS ASPECTOS, LLEGANDO A SER CONSIDERADA UNA DE LAS PRINCIPALES DEL SECTOR Y CONSTITUYENDO UN GRAN GRUPO DE SOCIEDADES, DONDE CASER ES LA MATRIZ”.

'ACTUALIDAD ASEGURADORA' (en adelante, 'A.A.') .

¿Cómo era aquella entidad que se encontró y cuál fue la entidad que dejó?

M.ª LUISA DÍAZ PASCUAL.- La que encontré era modesta, aunque ya valiosa y acorde con los tiempos.

La que dejé, era una empresa bastante importante, pionera en distintos aspectos y que se situaba, incluso, en los primeros puestos del ranking, tratando de hacer frente con el mayor empeño y eficacia a los retos que en etapas cambiantes y difíciles se presentaban en el mundo asegurador.

'A.A.'.- Y a su juicio, ¿cuáles son los principales cambios que ha experimentado la compañía a lo largo de estos años?

M.ª LUISA DÍAZ PASCUAL.- Muchísimos. Uno a destacar sería la entrada en el accionariado de las cajas de ahorros, instituciones ahora convertidas en entidades financieras, que dieron lugar a cambios significativos. Por otra parte, hay que hacer mención al constante afán de superación para adaptar el negocio a cualquier circunstancia.

'A.A.'.- Y en cuanto a etapas, ¿cuáles han sido las más importantes?

M.ª LUISA DÍAZ PASCUAL.- Junto a la entrada en el accionariado de las cajas de ahorro, ya comentada, y más recientemente de un grupo francés, el crecimiento espectacular experimentado, con creación de un grupo considerable de empresas; las frecuentes ampliaciones de capital

L“CASER ES UNA GRAN SUPERVIVIENTE EN EL COMPLEJO SECTOR ASEGUADOR. HA SABIDO SUPERAR LAS ADVERSIDADES Y CRECER EN TODOS LOS ASPECTOS, LLEGANDO A SER CONSIDERADA UNA DE LAS PRINCIPALES DEL SECTOR Y CONSTITUYENDO UN GRAN GRUPO DE SOCIEDADES, DONDE CASER ES LA MATRIZ”

TODA UNA VIDA

"Comencé a trabajar como auxiliar en el Departamento de Automóviles. Al cabo de un año pasé a desempeñar las funciones de secretaria del director general

durante 25 años y después

en Asesoría Jurídica, en el Área Societaria, pasando a lo largo de mi vida laboral por todos los niveles, hasta alcanzar el máximo contemplado en el convenio, después de los directivos. Cuando me jubilé ejercía como técnico de Asesoría Jurídica, en el Área Societaria, realizando las funciones relacionadas con todos los temas societarios tanto de CASER como del conjunto de entidades que forman el Grupo, bajo la supervisión de mis superiores en Asesoría".

"CASER ha formado parte de mi vida, permaneciendo en esta entidad más de 45 años. Me he sentido muy orgulloso de pertenecer a esta gran sociedad y haber aportado un granito de arena a su engrandecimiento, teniendo ocasión de conocer a muchísimas personas que me brindaron apoyo y afecto. Muchas gracias".

y las adaptaciones que se tuvieron que realizar con motivo de las nuevas normativas, tanto a nivel de sociedades anónimas como del sector asegurador.

'A.A.' - ¿Cuáles son los valores que definen a la compañía? ¿Han cambiado a lo largo de estos años?

M^a LUISA DÍAZ PASCUAL. En cuanto a valores empresariales, destacaría el afán de superación para lograr una gran calidad en los servicios prestados a los clientes, el mayor rendimiento de sus beneficios, así como intentar la innovación en el lanzamiento de nuevos productos. También estimo como importantes los valores humanos de las personas que integran la plantilla y el trabajo en equipo, ya que repercute en la compañía. Y sí, han cambiado a lo largo de estos años, pues todo ha evolucionado considerablemente.

'A.A.' - Cuéntenos alguna anécdota o experiencia, a su juicio, especialmente relevante.

M^a LUISA DÍAZ PASCUAL. Pues haré mención a una que, aunque en los tiempos actuales puede parecer hasta graciosa, supuso un cambio espectacular en el trabajo diario: la aparición y puesta en marcha de la informática, que fue un gran avance tecnológico y un esfuerzo material y humano para superar su implantación.

'A.A.' - Por último, háblenos de personas que hayan sido especialmente importantes para la compañía y los motivos para ello.

M^a LUISA DÍAZ PASCUAL. Sería pretencioso por mi parte, referirme a algunas personas determinadas, a la vez que injusto, pues siempre me olvidaría de alguien. Pienso que más bien hay que valorar al conjunto de todos los integrantes de la compañía a lo largo de las diferentes etapas, excelentes directivos, administradores, y resto de plantilla, que han sido capaces de conducirla a un puesto privilegiado.

["COMO VALORES EMPRESARIALES DE CASER A LO LARGO DE ESTOS AÑOS DESTACO SU AFÁN DE SUPERACIÓN EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS A LOS CLIENTES, EN MEJORAR EL RENDIMIENTO DE SUS BENEFICIOS Y EN INNOVAR EN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS"

PABLO JIMÉNEZ

Responsable de Planificación y Control de Gestión

“Estamos elaborando un ambicioso Plan Estratégico”

LCASER APUESTA POR MUCHO MÁS. TRASPASADO EL ECUADOR DE SU PLAN ESTRATÉGICO 2015-2019, Y CON SUS OBJETIVOS MÁS RELEVANTES CUMPLIDOS DE MANERA GENERALIZADA, PREPARA YA UN NUEVO PLAN, BASTANTE MÁS AMBICIOSO. COMO EXPLICA SU RESPONSABLE DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN, PABLO JIMÉNEZ, DICHO PLAN “PRETENDE EVOLUCIONAR EL MODELO DE NEGOCIO ACTUAL” CON TRES OBJETIVOS CLAROS “POTENCIAR AÚN MÁS EL CRECIMIENTO DE LOS CANALES ASEGURADORES, INCREMENTANDO EL PESO DE LA MEDIACIÓN TRADICIONAL; TRANSFORMAR EL MODELO OPERATIVO Y TECNOLÓGICO, Y “ASEGURAR UNA CULTURA Y UN TALENTO ADECUADO PARA ABORDAR LOS NUEVOS RETOS DE FUTURO”.

'ACTUALIDAD ASEGURADORA' (en adelante, 'A.A.') - ¿Cuál ha sido su papel en la puesta en marcha y control del cumplimiento del Plan Estratégico?

PABLO JIMÉNEZ.- Los planes estratégicos se elaboran en interno, con la participación de más de un centenar de profesionales y directivos. Incluso se da la oportunidad a toda la organización de aportar ideas que, después de analizarlas y priorizarlas, se incluyen en el Plan. En ese acaso además se premia a los 'padres' de tales ideas.

Desde Control de Gestión marcamos un procedimiento y coordinamos la elaboración del Plan Estratégico del Grupo. Nuestra labor es definir el calendario de ejecución del mismo, aplicar una misma metodología de elaboración para todas las áreas implicadas, elaborar el plan financiero que se deriva de dicho Plan con el detalle que requiere y, por supuesto, garantizar que las iniciativas y acciones comprometidas se van llevando a cabo e implantando en los plazos previstos, así como los beneficios que con esa acción pretendían alcanzarse.

Es una labor muy gratificante ya que te permite conocer, de forma muy directa, dónde queremos llevar a la compañía en los próximos años y, por esta razón, siempre contamos, además de con los directivos y profesionales relevantes de la casa, con la participación de jóvenes con talento elegidos por Recursos Humanos para que participen en la elaboración y coordinación del Plan.

'A.A.' - ¿Cuáles son los principales objetivos que se habían marcado en el actual Plan Estratégico?

PABLO JIMÉNEZ.- Los resumiría en cuatro puntos: lograr un crecimiento de las primas de riesgo claramente por encima del sector; multiplicar por cuatro del resultado del negocio no asegurador; elevar el resultado hasta alcanzar ROE's cercanos al 10%; y mejorar la eficiencia con crecimientos de gastos claramente inferiores a primas de riesgo.

'A.A.' - Ya rebasado el ecuador del Plan, ¿se están cumpliendo los objetivos?

PABLO JIMÉNEZ.- Yo creo que es para estar muy satisfechos pues a cierre de 2016 se han superado las previsiones de primas e incluso se estima aumentarlas a cierre de 2017. Por otra parte, con criterios homogéneos, se está cumpliendo la previsión de gastos tanto en 2015 como en 2016 y se ha mejorado el ratio de eficiencia el año pasado y previsiblemente continuará esta línea en 2017. A todo ello se suma un crecimiento del resultado operativo del negocio asegurador en 2016 y 2017 por encima de lo previsto en el Plan. Como he dicho, me parece que es para estar muy satisfechos.

'A.A.' - ¿Cuáles han sido los aspectos más relevantes que han ayudado a lograrlos?

UN DÍA DE MUCHOS NERVIOS

Los recuerdos de Pablo Jiménez de su primer día en CASER, hace ya 18 años, tienen un referente: "nervios, nervios y más nervios. Me presentaron además a un montón de personas de las que fui incapaz de retener sus nombres".



Pablo Jiménez

"ME GUSTAN LOS VALORES DE LA COMPAÑÍA"

Pablo Jiménez tiene claro qué es lo que más le gusta de su entidad: "que es una compañía sólida, solvente, líder en el sector y diversificada en cuanto a actividades, ramos y canales de distribución". Tampoco duda cuando se le pregunta por aquellos aspectos en los que cree es referencial: "destaca por sus valores, la seriedad en el trabajo, la excelencia como prioridad, el compromiso con el cliente y el alineamiento de todo el grupo hacia los mismos objetivos".

PABLO JIMÉNEZ.- El Plan Estratégico 2015-2019 definió unas líneas de actuación fundamentales, que básicamente apostaban por: fortalecer nuestro actual modelo de distribución basado en la diversificación de canales, potenciando Bancaseguros y la Mediación tradicional, además de impulsar el canal directo, especialmente en hogar; la transformación tecnológica y la digitalización; y un decidido enfoque al cliente. Bajo estos pilares se definieron un elevado número de iniciativas y de acciones, cada una con su calendario de implantación y objetivos a cumplir. Existe un procedimiento de reporting trimestral de las acciones del Plan, que se resume posteriormente en un cuadro de mando específico, que garantiza la implantación de acciones e informa de su efectividad.

OBJETIVOS

'A.A.'.- Al finalizar el actual Plan, ¿cómo habrá cambiado CASER desde el punto de vista financiero y de gestión?

PABLO JIMÉNEZ.- La compañía está evolucionando en línea con los cambios que se están produciendo en el mundo y en el sector asegurador: omnicanalidad, experiencia de cliente y digitalización; todos ellos son objetivos recogidos en el Plan y que requieren grandes esfuerzos e inversiones. Otro de los retos planteados era la solvencia financiera. CASER se sitúa actualmente en ratios de exceso del Solvencia por encima del 150% sin aplicar medidas transitorias, por lo que el objetivo marcado se está cumpliendo plenamente.

'A.A.'.- ¿Qué puede adelantar del nuevo Plan Estratégico, en el que ya están trabajando?

PABLO JIMÉNEZ.- La anticipación en la elaboración de este nuevo Plan responde a que los objetivos más relevantes del actual se están cumpliendo de manera generalizada y que las tendencias de mercado y global están acelerando los cambios. Por tanto, estamos elaborando un ambicioso nuevo Plan que pretende evolucionar el modelo de negocio actual con tres objetivos claros: potenciar aún más el crecimiento de los canales aseguradores, incrementando el peso de la Mediación Tradicional; transformar nuestro modelo operativo y tecnológico, mejorando la eficiencia, digitalizando procesos e incrementando la experiencia de cliente, algo por cierto que requerirá de la organización ambición y velocidad; y asegurar una cultura y un talento adecuado para abordar los nuevos retos que el mercado planteará en los próximos años. 

CARINA REPETTO
directora de Marketing de Clientes

“Ya somos una aseguradora clientecentrista”

CDOS CONCEPTOS SON HABITUALES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS MODERNA: “CENTRADOS EN EL CLIENTE” Y “APUESTA POR LA INNOVACIÓN”. ¿CÓMO SE PASA DE ESTA DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS, A ESTRATEGIAS, PRIMERO, Y A ASPECTOS TANGIBLES (PRODUCTOS, SERVICIOS, ATENCIÓN AL CLIENTE, PRICING...), DESPUÉS? CARINA REPETTO, DIRECTORA DE MARKETING DE CLIENTES, NOS HABLA EN ESTA ENTREVISTA DEL AVANCE EN LA CULTURA DE LA EMPRESA Y EN EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE. BAJO SU RESPONSABILIDAD ESTÁ LA INVESTIGACIÓN, LA FIDELIZACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS INNOVADORES.

'ACTUALIDAD ASEGURADORA' (en adelante, 'A.A.') - ¿Cuál es el cliente tipo de CASER? ¿A qué cliente aspiran?

CARINA REPETTO.- Existen muchos tipos de clientes en nuestra compañía, con predominancia de Particulares. Aspiramos a consolidar los clientes de mayor valor y hacer crecer a aquellos que tienen potencial y un comportamiento que los hace rentables a pesar de tener pocos productos contratados.

Nos interesa tener clientes satisfechos y que nos recomiendan; son los que se quedan con nosotros durante más tiempo porque ven un diferencial real en el tratamiento a todos los niveles: prestaciones, atención, prima, comunicación, ventajas especiales. Y son clientes que tienden a agrupar sus necesidades aseguradoras con nosotros.

'A.A.' - ¿Cómo les está ayudando el nuevo modelo de gestión de clientes por segmentos que han implantado? ¿En qué consiste y qué ventajas aporta?

CARINA REPETTO.- Este modelo se resume en una atención diferenciada en el servicio y la prestación, la puesta en marcha de un programa de comunicación y fidelización para clientes Platino, nuevos controles de calidad, diferenciación en la retención, nuevas políticas de renovación teniendo en cuenta el segmento, la mejora en condiciones de venta cru-

C“PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO ES UNA TRANSFORMACIÓN, NO SOLO TECNOLÓGICA, SINO CULTURAL, QUE ES LO MÁS IMPORTANTE. LO UNO, NO PUEDE FUNCIONAR SIN LO OTRO”

zada y la creación de políticas de suscripción preferentes en Autos.

Todo ello tiene un objetivo común: diferenciarnos claramente de la competencia, poniendo foco en los clientes que nos aportan la mayor rentabilidad.

'A.A.' - ¿Cómo les está ayudando la tecnología a tener un mayor conocimiento del cliente?

CARINA REPETTO.- Un ejemplo: el año pasado se desarrolló una nueva herramienta comercial para ofrecer un precio personalizado al cliente, totalmente automatizada, con la que se pretende potenciar la fidelización de los clientes de mayor valor y la venta cruzada para los de mayor potencial. Obviamente, la tecnología es imprescindible para el avance de la experiencia del cliente, por ejemplo con el desarrollo de herramientas que nos permitan un mejor contacto en tiempo

real. De ahí que hayamos avanzado en la atención al cliente por medios sociales, con la utilización de WhatsApp, o que hayamos hecho un piloto con sistemas de Human IVR, para reconocimiento de voz y enrutamiento de llamadas, que en un futuro extenderemos al total de las llamadas, para mejorar la atención y ofrecerla de manera mucho más personalizada.

'A.A.' - ¿Cómo están aplicando este mayor conocimiento en la adaptación al cliente y en colocarlo en el centro del negocio?

CARINA REPETTO. Todo el trabajo que se ha realizado

hasta ahora, y que seguiremos desarrollando en el futuro, no tendría sentido si no fuera útil para toda la organización. Poner al cliente en el centro es una transformación, no solo tecnológica, sino cultural, que es lo más importante. Lo uno, no puede funcionar sin lo otro. No podemos llevar a cabo este importante reto sin el convencimiento de todos los que formamos parte de la compañía, así como de nuestros mediadores y colaboradores.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que ya somos una aseguradora 'clientecentrista', por tres razones: por tener la capacidad de desarrollar productos innovadores con la ayuda de nuestros clientes y mediadores, por tener una visión estratégica de la analítica de cliente que

"NO DEBEMOS CONFORMARNOS CON OFRECER UNA BUENA CALIDAD, HAY QUE HACER AL CLIENTE LA VIDA MÁS FÁCIL"

"Nuestro futuro pasa por entender muy bien a nuestro cliente; dónde nos busca, qué espera de nuestra marca, qué expectativas tiene del servicio, qué canales prefiere, etc. Solo así podremos ser relevantes para él y conseguir que elija nuestra marca. No debemos conformarnos con ofrecer una buena calidad, tiene que percibir que le hacemos la vida más fácil con servicios que le resuelven sus problemas de manera rápida y sin complicaciones. Sin ninguna duda, la digitalización y la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas y de la información serán clave en este camino de modernización y adaptación hacia un nuevo consumidor".

Carina Repetto





C “TENEMOS CAPACIDAD DE DESARROLLAR PRODUCTOS INNOVADORES CON LA AYUDA DE NUESTROS CLIENTES Y MEDIADORES, UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ANALÍTICA DE CLIENTE QUE AYUDA A GENERAR NEGOCIO Y OFRECEMOS UN VALOR AÑADIDO DIFERENCIAL AL CLIENTE”

ayuda realmente a generar negocio y por ofrecer un valor añadido diferencial al cliente en función de su valor.

'A.A.' - La innovación es uno de los ejes del plan estratégico, ¿cuáles son las principales innovaciones que están introduciendo en productos?

CARINA REPETTO. - Tenemos una nueva metodología, que pusimos en marcha en 2014, en la que incorporamos al cliente en el proceso de lanzamiento de los nuevos productos. A través de diversas metodologías de investigación y cocreación con clientes, identificamos nuevas necesidades del cliente sobre las que construimos prototipos que son testados antes de su lanzamiento. En 2015 lanzamos bajo esta metodología un novedoso seguro de coches 'Cochex-Coche' y lanzaremos 'DescuentaKMS'. Este último incorpora un dispositivo telemático con el que podremos devolver parte de la prima a clientes que hagan pocos kilómetros con su coche.

'A.A.' - ¿Cómo se conjuga ofrecer el mejor producto con hacerlo al precio más ajustado?

CARINA REPETTO. - Los clientes tienen una capacidad de gasto y unas necesidades diferentes unos de otros. Lo ideal es alcanzar el equilibrio y esto se consigue solo de una forma: ofrecer al cliente lo que realmente quiere porque es así cuando le anortamos valor. ↗

APUESTA POR LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y PROCESOS

“Tuve una impresión muy clara desde el primer día en el que me incorporé a CASER, que no solo se ha mantenido sino incrementado en estos casi dos años, de la altísima calidad profesional de su equipo humano y metodología”, explica esta profesional que atesora 18 años en agencias de marketing y comunicación, la última década en el Grupo Bassat Ogilvy. Después trabajó como Marketing Manager en la Universidad Europea de Madrid y se responsabilizó de la Dirección de Marketing y Comunicación en Cálida Ibiza –un complejo de ocio 5* GL y casino–, además de gestionar proyectos como consultora, entre otros para SAGE a nivel europeo.

Repetto se reconoce ahora feliz en una compañía de la que destaca “su fuerte y sana relación con la Mediación, su orientación al cliente, su apuesta por la innovación en productos y procesos y su esfuerzo continuado por la mejora y la medición de la calidad”.



RAMÓN NADAL
DIRECTOR TÉCNICO DE SEGUROS GENERALES

Asegurar el futuro

HACE AÑOS QUE NOS PUSIMOS EN MARCHA para poder comenzar hoy una nueva etapa. En 2017, nuestra compañía ha cumplido 75 años, un hito que nos motiva a seguir celebrando muchos más aniversarios como empresa líder del sector asegurador. Pero, para hacer realidad nuestro sueño, debemos continuar adaptándonos a un entorno digital, que se renueva con frecuencia. Sólo así podremos seguir cumpliendo con el objetivo de hacer la vida más fácil no sólo a nuestros asegurados, sino también a nuestros mediadores, alcanzando una completa interconexión con unos y con otros, a efectos de negocio y de servicio.

No hay tiempo que perder; adaptarse a las exigencias del mercado resulta fundamental. Durante el pasado año, se realizaron numerosas acciones de comunicación y formación que permitieron a nuestra compañía tomar conciencia

cultural que vive hoy en día la sociedad. Para ello, hemos desarrollado acciones que nos han permitido tomar conciencia sobre la realidad y actualidad del sector y así valorar el impacto que la tecnología tiene, en los seguros, sí, pero, sobre todo, en la sociedad, en los que queremos que sean nuestros asegurados.

En cuanto a los clientes se refiere, estamos desarrollando proyectos enfocados a entenderles mejor, que se han materializado en productos concretos e innovadores. Con esta motivación, queremos conocer su comportamiento y estudiar el ciclo de vida de sus pólizas, gracias a la integración de los datos que obtenemos de ellos. Tecnologías como el Big data o el Internet de las Cosas posibilitan predecir comportamientos como la propensión a fuga o el fraude, y hacen que mediante la tecnificación del riesgo a través de sensores podamos ofrecer soluciones aseguradoras basadas en productos que encajen con las necesidades reales de cada uno de nuestros clientes.

Otro de los ejes principales en la transformación tecnológica de CASER son las operaciones. Los clientes digitales demandan cada vez más inmediatez y autoservicio. Por este motivo, es necesario dotarles de sistemas que cuenten con estas capacidades, revisando y optimizando los procesos internos para permitir operaciones más ágiles y sencillas. La adaptación del área privada de clientes a los dispositivos móviles, mediante versiones optimizadas y responsivas, es un ejemplo de ello.

Por último, no debemos olvidar el ámbito comercial. En este terreno, la tecnología ha sido muy útil para maximizar las distintas capacidades de venta que hacen del nuestro un modelo de distribución único. Así, gracias a las nuevas herramientas, hemos conseguido focalizar nuestra labor comercial para posibilitar un mayor y mejor conocimiento sobre la cartera de clientes, centralizando en soportes digitales toda la información necesaria para facilitar e incentivar el trabajo. En suma, confiamos que la transformación nos permita seguir adaptándonos a los nuevos desafíos que van aconociendo.

**LA DIGITALIZACIÓN HA PERMITIDO
CONJUGAR LA DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE
LA MEDIACIÓN PROFESIONAL, AFIANZAR
EL NEGOCIO BANCOASEGURADOR Y PONER
EL FOCO EN PARALELO EN EL CLIENTE**

sobre la realidad y la actualidad del sector, su competencia y el impacto que la tecnología tiene tanto en los seguros como en la sociedad. Los trabajos que tienen que ver con la digitalización incluidos en el Plan Estratégico 2015-2019 han logrado conjugar la distribución a través de la mediación profesional, afianzar el negocio bancoasegurador y poner el foco en paralelo en el cliente, entre otros. Hoy, en la actualización de nuestros planes de futuro, se plantea de manera natural, a diferencia de pocos años atrás.

Fundamentalmente, son tres los pilares sobre los que hemos centrado el desarrollo de nuestra transformación digital: los clientes, las operaciones y el ámbito comercial. Cada uno de ellos ha motivado el trabajo de los profesionales que forman el grupo para poder adaptarse a la transformación



EL TRABAJO DE LAS OFICINAS ES CLAVE PARA LOGRAR UNA ASEGURADORA AÚN MÁS PRÓXIMA AL CLIENTE

Una compañía cercana

LPRESTAR SERVICIO Y APOYO ADMINISTRATIVO A CLIENTES, MEDIADORES Y EQUIPO COMERCIAL EN SU ZONA DE INFLUENCIA ES LA PRINCIPAL MISIÓN DE LAS 40 OFICINAS DE CASER EN TODA ESPAÑA. EN RESUMEN, SE BUSCA HACER UNA COMPAÑÍA AÚN MÁS PRÓXIMA A SUS 2,3 MILLONES DE CLIENTES, A LOS QUE SE APORTA ASÍ UN CONTACTO DIRECTO, Y DAR SOPORTE Y AYUDA A LOS 2.200 MEDIADORES QUE TRABAJAN CON LA ENTIDAD. ESTA CERCANÍA, JUNTO A LA APUESTA POR LA TECNOLOGÍA PARA HACER MÁS SENCILLA LA LABOR DE AGENTES Y CORREDORES Y SU AMPLIA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, CONFIGURAN UNA OFERTA DE VALOR CLARAMENTE DIFERENCIAL.

"**EL OBJETIVO PRINCIPAL DE MI DÍA A DÍA** está enfocado a que desde el equipo administrativo proporcionemos un servicio de calidad a mediadores, equipo comercial y clientes. Para ello hay que coordinar el equipo, analizar problemas, necesidades, agilizar procesos y homogenizar operativas", explica Cristina Rubalcaba, directora de las oficinas de la Dirección Territorial Norte y a la vez coordinadora de la formación de la misma. Dentro de esta última responsabilidad, comenta, se incluye el establecimiento y coordinación del plan de formación de la Dirección Territorial, "orientado al desarrollo de acciones formativas, tanto en conocimiento técnico como en el desarrollo de habilidades profesionales y personales que nos permita la consecución de nuestros objetivos".

Los datos hablan por sí solos de la complejidad de la labor de Rubalcaba. De ella depende un equipo de 15 personas, la oficina territorial de Oviedo, las oficinas comerciales administrativas (OCA) de León, Pamplona, Santander y Vigo y las oficinas comerciales de Bilbao, Burgos, Gijón, La Coruña, Logroño, Lugo, Orense, Pontevedra y San Sebastián. "Trabajamos con 650 mediadores [275 agentes, 326 corredores y 49 agentes de desarrollo] y damos servicio a 57.000 clientes, con 101.000 pólizas del negocio de agentes y corredores. Además, atendemos a clientes de otros negocios, directo y bancaseguros, que acuden para solucionar dudas de cotización, así como de emisión y de prestaciones", comenta la directora.

CASER SE DISTINGUE POR SU CERCANÍA, CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPROMISO CON LOS MEDIADORES, A LOS QUE APORТАMOS EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO DEL MERCADO, LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y LA CAPACIDAD TECNOLÓGICA”

(JAVIER ORDOÑEZ)

Tanto Rubalcaba como Javier Ordóñez, director de las oficinas de Málaga, Granada y Jaén, reconocen que la cercanía, la comunicación, la confianza de contar con un soporte administrativo que les va a prestar un apoyo ágil, eficaz, y personalizado ante las dudas, los problemas y las incidencias que les surjan son aspectos relevantes en la oferta de valor de CASER a los mediadores.

A ello hay que unir la formación. “Asesoramos y formamos al agente potenciando el uso del Portal del Mediador, de las herramientas y operativas de gestión hacia el autoservicio”, detalla Rubalcaba, quien suma dos ventajas más: por un lado, “el nuevo modelo de gestión de clientes, que les permite orientar su actividad comercial y gestionar su cartera” y, por otro, “la gama completa de productos adaptados a los requerimientos del mercado que les permite tener una cartera diversificada, desde el particular a la empresa”.

No solo aporta valor a los agentes, también cumple con las necesidades específicas de los corredores de seguros. “Hemos desarrollado soluciones para hacer posible la integración de datos y servicios con las aplicaciones de gestión de las corredurías, simplificando así su trabajo al no tener que replicar las operaciones en dos sistemas, disponer de la información actualizada de recibos, pólizas y prestaciones pudiendo ofrecer un servicio de mayor nivel a sus clientes”, nos detalla Rubalcaba.

SOCIO DE REFERENCIA

Ambos directores no tienen duda: esta apuesta por la tecnología, contemplada como servicio, es una de las claves que sitúan a la compañía como una de las principales referencias en el mercado para la Mediación. “El mediador cuenta con herramientas de gestión que le permiten eliminar procesos de tareas y así reducir cargas administrativas, pudiendo utilizar el tiempo ganado en la mejora de procesos de ventas, fidelización y atención de sus clientes, como el Portal del Mediador, nuevo modelo de gestión de clientes, medios que le permiten impulsar los sistemas digitales (firma digital y envío vía mail de pólizas),



“CASER ES UN REFERENTE EN EL MERCADO”

Llegó al sector asegurador tras pasar por la Administración Pública. Trabajó como auxiliar y oficial en el Juzgado de 1ª Instancia e Instrucción de Ronda para, tras su paso por el servicio militar, trabajar en el Ayuntamiento de Ronda. Después, su carrera profesional ha estado unida a CASER, donde ingresó en 1991 como auxiliar administrativo en la oficina de Ronda. De aquel día recuerda “la ilusión, la inquietud y los nervios propios por el primer día de trabajo en un área para mí muy novedosa y desconocida hasta ese momento, aumentados por la coincidencia con el examen práctico del permiso de conducir, por lo que fue un día muy dinámico y ajetreado”, recuerda. A partir de entonces, y tras un cambio de oficina a Málaga en 1993, ha ido ascendiendo de categoría, lo que le llevó a responsabilizarse, en 2005, de esta oficina y de la de Almería. Ocho años después asumió su actual cargo al frente de la Dirección Administrativa de las oficinas de Málaga, Granada y Jaén. De la compañía subraya “su liderazgo, su capacidad financiera, constante adaptación e innovación y su apuesta por la tecnología y digitalización”, lo que junto al resto de empresas que conforman el grupo hacen de ella “un referente en el mercado asegurador”.



integración de las corredurías, conectividad...”, enumera Rubalcaba.

Otra de las claves ha sido el cambio estratégico de la propia entidad, percibida desde el propio mercado con un histórico ADN bancoasegurador. Es más que una simple declaración de intenciones que, apunta Ordóñez, se ha plasmado en “un importante giro de la compañía y su estructura hacia la Mediación, con lo que hemos pasado a ser un atractivo y cada vez más demandado socio de referencia por los corredores, que se llevan una grata sorpresa de la fortaleza y gama completa de productos que disponemos”, subraya.

PRODUCTOS

¿Cuáles son los productos más valorados? El director de las oficinas de Málaga, Granada y Jaén destaca Multirriesgos, Salud y Responsabilidad Civil, entre los más tradicionales, y la gran acogida que han tenido últimamente productos innovadores como los de Responsabilidad Civil para Drones o ‘Coche x Coche’. “Para ellos es muy importante nuestra apuesta por la digitalización y el servicio y apoyo personal y cercano prestado por el equipo administrativo, comercial y técnico dependiente de la Dirección Territorial dotada de más autonomía y competencias, lo que nos hace ganar en agilidad y rapidez en los procesos”, valora Rubalcaba. En cuanto a productos concretos, señala la ga-

ma de productos de ‘Caser Salud’, porque se adapta a cualquier tipo de cliente, con una oferta muy atractiva para empresas y autónomos; los productos para Pyme y de RC, tanto para empresa como para autónomos; los seguros de Hogar e Inmuebles y la nueva gama de Vida Ahorro.

TECNOLOGÍA

Cuando preguntamos a Cristina y Javier que nos cuenten, de todas las mejoras introducidas en los últimos años, impulsadas por el Plan Estratégico, cuáles son las que más les ha ayudado en su día a día, coinciden en un punto: la tecnología. Uno de los ejes del Plan Estratégico, junto a “la innovación y distribución” y “el enfoque al cliente”, es “la transformación tecnológica y la digitalización”. Aspectos como la autonomía en la contratación y la gestión, la inmediatez, entendida como la disponibilidad on line, por distintos dispositivos, o la eficiencia, reflejada en la optimización de procesos, son aspectos clave.

Cristina menciona, por ejemplo, “todas las que dotan de autonomía al mediador y cliente y, por supuesto, todas las que aportan a las oficinas los medios y herramientas digitales que nos ayudan a ofrecer un servicio de calidad, eficaz y eficiente. Son especialmente importantes la integración de los sistemas en un único aplicativo [PAP] y los procesos paperless”. Pero cambiar el hardware corporativo sin cambiar el software sería un

error, por ello también revela la importancia de iniciativas para el fomento de la cultura digital, como el Boletín Digital y el Observatorio de Tendencias.

Un impulso tecnológico, comenta Ordóñez, que el cliente visualiza más claramente al utilizar la app para dispositivos móviles para los asegurados o 'Mi Salud con Caser', la app para los asegurados de Salud.

¿Y los mediadores? Además del Portal del Mediador, que de

forma recurrente surge a lo largo de la conversación con ambos responsables, Rubalcaba apunta "la tarificación multimodalidad, el envío de documentación en formato electrónico vía mail, la firma digital, la nueva cartera global de pólizas, las herramientas de actuación en la retención y vigilancia de cartera, la apertura de todo tipo de siniestros de Autos y consulta del resto de expedientes y la ficha de cliente que le permite gestionar su cartera y orientar sus ventas".



Cristina Rubalcaba

CONSTANTE EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

En 1987 Cristina Rubalcaba se licencia en Ciencias Empresariales por la Universidad de Cantabria y comienza a trabajar en la oficina de Santander en octubre de 1998. "Recuerdo perfectamente mi primer día, llegué pre-

cupada, nerviosa, desconocía el mundo del Seguro... Me enseñaron a controlar recibos pendientes con unos 'taloncillos' que estaban guardados en una carpeta de fuelle y cada separador correspondía a unos códigos que eran los de los agentes. Recuerdo que nos escribíamos con

en CASER me permiten sentir y valorar la importante transformación de la compañía lo que hace que tenga más ganas, ilusión, dedicación y compromiso de participar activamente en el Plan Estratégico, en el que deseo sigamos avanzando". Por lo demás, la historia de Cristina es la del esfuerzo: primera plaza en el examen de ascenso de junio de 2000, y la toma de cada vez más responsabilidades dentro de CASER hasta que el 1 de noviembre de 2014 asume su actual cargo de directora de las oficinas de la Dirección Territorial Norte, además de ser la coordinadora de Formación.

"Ha sido un reto importante salvar 'las distancias' y establecer un sistema de trabajo que nos permitiese dar el servicio de calidad esperado, homogeneizando procedimientos, lo que se consigue gracias a la constante evolución tecnológica de nuestra compañía y al espíritu de superación del equipo", confiesa.

C"EL MEDIADOR CUENTA CON HERRAMIENTAS DE GESTIÓN QUE LE PERMITEN ELIMINAR PROCESOS DE TAREAS Y ASÍ REDUCIR CARGAS ADMINISTRATIVAS, PUDIENDO UTILIZAR EL TIEMPO GANADO EN LA MEJORA DE PROCESOS DE VENTAS, FIDELIZACIÓN Y ATENCIÓN DE SUS CLIENTES" (CRISTINA RUBALCABA)

PABLO GONZÁLVEZ

Responsable de Plan de Carrera y Prospección en el Negocio de Agentes y Corredores

“El éxito de un agente pasa por su actitud y dedicación”

LA POTENCIACIÓN DE LA MEDIACIÓN PROFESIONAL ES UNA DE LAS CLAVES DENTRO DEL PLAN ESTRÁTÉGICO 2015-2019. Y DENTRO DE ELLA DESTACA LA CREACIÓN DE UNA RED COMERCIAL DE ÉLITE INTEGRADA POR AGENTES CON DEDICACIÓN PLENA A LA PROFESIÓN Y EN EXCLUSIVA A LA COMPAÑÍA. PARA ELLO SE HA PUESTO EN MARCHA EL PROGRAMA ‘CREA CON NOSOTROS’, CUYAS CLAVES DETALLA PABLO GONZÁLVEZ, RESPONSABLE DE PLAN DE CARRERA Y PROSPECCIÓN EN EL ÁREA DE AGENTES Y CORREDORES.

‘ACTUALIDAD ASEGURADORA’ (en adelante, ‘A.A.’) . - ¿Qué perfil de candidato buscan?

PABLO GONZÁLVEZ.- Personas jóvenes con mucha energía. Deben tener mentalidad emprendedora y apostar por nuestro Plan de Carrera como un proyecto a largo plazo, como un fin, no como un medio. Buscamos gente con experiencia comercial en otros sectores y no en el sector asegurador, ya que tratamos de formarles bajo la filosofía y valores de la compañía. Nuestro objetivo es convertirles en futuros agentes profesionales de seguros. Tienen dedicación plena y exclusiva, por eso, les ayudamos con una subvención a seis años hasta que consigan generar los ingresos necesarios para cubrir el *gap* que hay entre lo que están ganando y lo que deberían ganar como consecuencia del tipo de negocio al que se dedican.

C“DEDICAMOS TODOS NUESTROS
ESFUERZOS EN FORMAR AGENTES QUE
SE DISTINGUEN POR SU ORIENTACIÓN AL
CLIENTE, LA CALIDAD DE SU SERVICIO Y
LA PROFESIONALIDAD DE SUS LÍNEAS DE
DISTRIBUCIÓN”

Nuestro perfil de éxito se basa en profesionales emprendedores, con experiencia comercial pero, sobre todo, con ilusión por iniciar una carrera de éxito en CASER. Trabajamos en formar a

nuestros agentes desde el esfuerzo y la dedicación. El éxito de un agente se basa en dos factores fundamentales: la actitud y dedicación. Por ello, dedicamos todos nuestros esfuerzos en formar profesionales que se distinguen por su orientación al cliente, la calidad de su servicio y la profesionalidad de sus líneas de distribución.

‘A.A.’. - ¿Qué zonas de España quieren reforzar?

PABLO GONZÁLVEZ.- Actualmente tenemos presencia en 18 provincias, donde nuestro objetivo es consolidarnos en el medio plazo y seguir creciendo hasta estar presentes en toda España.

‘CREA CON NOSOTROS’

**‘A.A.’. - ¿En qué consiste el programa ‘Crea con nosotros’?
¿Por qué este nombre?**

PABLO GONZÁLVEZ.- ‘Crea con nosotros’ es el nombre de nuestro Plan de Carrera. Consiste en tener tu propio negocio y desarrollar una carrera profesional como Agente Exclusivo CASER. Todo ello, gracias a las herramientas que la compañía aporta, divididas en cuatro pilares fundamentales: formación, sistema de retribución, director de agencias y portfolio de productos.

Decidimos crear un nombre comercial que presentara nuestro Plan de Carrera y sobre todo que nos permitiera hacer branding. El nombre se recogió bajo el *claim* “Crea con noso-



Pablo González

L"OFRECEMOS FORMACIÓN 360° Y UN SISTEMA DE SUBVENCIÓN A 6 AÑOS, HASTA QUE EL AGENTE CONSIGA GENERAR LOS INGRESOS NECESARIOS PARA CUBRIR EL GAP ENTRE LO QUE ESTÁ GANANDO Y LO QUE DEBERÍA GANAR"

etros: crea tu carrera, tu negocio y tu éxito". Para nosotros, alguien que se inicia en nuestro plan es una persona que va a desarrollar los tres ámbitos y creímos que teníamos que hacer llegar este mensaje a la sociedad.

'A.A.' - ¿Qué respaldo ofrecen durante todo el plan de carrera?

PABLO GONZÁLVEZ. - Nuestro Plan de Carrera dura toda la vida profesional del agente. Respaldamos en formación tanto en materia aseguradora como no aseguradora (técnicas de ventas, *social selling*...). Tratamos que nuestros agentes tengan una formación 360 grados que permita consolidarlos como profesionales de éxito en su actividad diaria. Además, cuentan con los directores de agencias como mentores durante toda su carrera profesional, apoyándoles en todo lo necesario para su desarrollo y no solo en tareas administrativas y comerciales. Por otro lado, la compañía aporta un sistema de subvención a seis años hasta que consigan generar los ingresos necesarios para cubrir el *gap* que hay entre lo que están ganando y lo

que deberían ganar; esta subvención, junto con las comisiones crecientes de nueva producción, de cartera y los incentivos, les proporciona una remuneración mensual comparable a la de un profesional de alta cualificación que trabaje por cuenta propia. Además, somos una de las aseguradoras que cuenta con una de las gamas de productos más competitivas del mercado, lo que permite a nuestros agentes, tener una infinidad de oportunidades de negocio.

Al segundo año, la compañía pone a su disposición la creación de una web de agente para potenciar su negocio. Y a los 4 años de antigüedad, se ofrece la posibilidad de abrir una oficina de agencia en su zona de influencia, donde la compañía corre con todos los gastos. Por supuesto, apoyamos con eventos (ferias y patrocinios), promociones mediante marketing directo, plan de medios, gestión publicitaria, materiales comerciales, *merchandising*, marketing online, social media e imagen de apertura de oficinas que contribuyan a potenciar la imagen de marca de nuestros agentes.

'A.A.' - ¿Cuáles son los criterios para que la compañía decida financiar la apertura de una agencia?

PABLO GONZÁLVEZ. - Con la implantación de oficinas perseguimos tener una mayor capilaridad, así como lograr una mayor presencia en las provincias en las que estamos presentes. En este sentido, no todos los agentes quieren o responden a ese rol de directores de oficina, por ello lo más importante para la apertura de cada una de estas, es que el agente tenga ilusión y presente proyectos y garantías de consolidación y crecimiento futuro.

'A.A.' - El Plan Estratégico, con un fortalecimiento y una apuesta por el canal agencial, ¿cómo está influyendo en la captación de candidatos?

PABLO GONZÁLVEZ - La apuesta se nota en que los candidatos cada vez nos conocen más y ven en CASER un socio perfecto para su desarrollo. Los que acuden a las entrevistas ya nos han visto en redes sociales o en nuestra web y les ha despertado interés. En este sentido, encontramos candidatos que se adecúan más al perfil, ya que previamente a la entrevista conocen cuál es nuestro perfil de éxito. Entre otras cosas, la apuesta por parte de la compañía, se ve reflejada en una mayor presencia del Plan de Carrera en todos los canales (web social, redes sociales, ferias de empleo, acciones locales,...). Con el apoyo de CASER y nuestra experiencia, aspiramos a ser una compañía referente de la Mediación profesional.

CASER ESTÁ DEDICANDO ESFUERZO E INVERSIÓN A IMPULSAR SU RED DE AGENTES EXCLUSIVOS

El Agente, motor del cambio

LA NUEVA ESTRATEGIA DE CASER PASA POR EL IMPULSO Y LA EXPANSIÓN DE SU RED DE AGENTES EXCLUSIVOS. QUIERE QUE EL AGENTE SEA EL VERDADERO MOTOR DEL CAMBIO CON LA AYUDA INDISCUTIBLE DE LA PROPIA ASEGURODORA, OFRECIENDO MÁS PROFESIONALIZACIÓN, MÁS TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MÁS DESARROLLO TERRITORIAL. PARA CUMPLIR ESTE OBJETIVO, LA ASEGURODORA ESTÁ INVIRTIENDO EN TECNOLOGÍAS QUE OPTIMICEN POR COMPLETO LA LABOR DE SUS AGENTES.

LA MEDIACIÓN PROFESIONAL CONSTITUYE un elemento clave en el proyecto de CASER. Su plan estratégico 2015-2019 hace hincapié en el desarrollo y la expansión de su red propia. Las cifras lo atestiguan: 1.200 agentes exclusivos y 135 oficinas de agencia. En la compañía saben que la esencia del valor del agente se transmite a través de la confianza y la proximidad, pero la transformación que el negocio va experimentando día a día exige invertir y desarrollar estrategias encaminadas a potenciar soportes, mecanismos y tecnologías indispensables que maximicen el trabajo objetivo de sus agentes exclusivos. Adoptar una actitud digitalizadora, además de profundizar en la profesionalización de la red, continuar con la expansión y el desarrollo territorial, así como incrementar la eficacia y la explotación de las carteras constituyen algunos de los retos más inmediatos en los que la aseguradora está trabajando para hacer cada vez más efectiva y eficiente su propia red, con el objetivo último de satisfacer las necesidades del cliente, en torno al cual gira toda la compañía.

Y es que CASER quiere poner el foco en el agente como uno de los grandes motores del cambio. El papel que va a jugar va a ser indispensable en el proceso de concepción y desarrollo de nuevos productos adaptados a las necesidades de los clientes. El proyecto de agentes exclusivos de CASER ha supuesto una evolución positiva y constante de la aseguradora, con una vocación clara por parte de la dirección y del negocio de agentes y corredores de dotar a estos profesionales de las mejores condiciones y medios posibles para el desarrollo de este proyecto. Para Ángel Chamizo, director de la Agencia Chamizo, el camino recorrido hasta hoy le permite mirar al futuro con optimismo porque, desde la puesta en marcha de los distintos planes

VIRTUDES

Tanto Ángel como Marien destacan la implicación de la compañía en ámbitos fundamentales para la profesionalización de su trabajo como agentes exclusivos. En este sentido, destacan de CASER:

- Que ha demostrado una gran capacidad de adaptación a los distintos escenarios y momentos.
- Su solidez corporativa y los grandes proyectos de futuro.
- El gran equipo humano.
- Su amplio y competitivo abanico de productos y servicios, que les permite cubrir las necesidades de sus clientes.
- Su apuesta clara por el negocio de agentes, con un plan de formación exhaustivo, continuo y de especialización.
- La puesta en marcha de procesos de digitalización del negocio, tanto en gestión como en comunicación.
- Apuesta clara hacia la calidad de servicio, la innovación y el desarrollo continuo.

estratégicos que CASER ha llevado a cabo, "la apuesta por el negocio de la Mediación es un hecho y está dando sus frutos, suponiendo ya hoy un importante porcentaje de la cartera total".

PALANCA PARA EL ÉXITO ESTRATÉGICO

La red de agentes es fiel reflejo del proyecto de la compañía, por su capilaridad en la sociedad y por su influencia en la misma. Y es que pocos o ningún otro actor conoce tan bien su zona y los clientes como un agente profesional de seguros. En este sentido, Chamizo subraya que los agentes "estamos llamados a ser protagonistas principales y palanca para el éxito de cualquier plan estratégico de CASER". En este sentido, destaca que se debe continuar teniendo mayor relevancia dentro de la compañía como socios preferentes para lograr sus objetivos comunes. Asimismo, considera fundamental que en los sucesivos años la apuesta por su negocio siga por esta senda "para poder afrontar con mayores garantías los retos que tenemos por delante: cambio de mercado, regulación, clientes...".

A lo largo de estos 75 años, CASER ha tenido en su ADN la constante de mejorar y evolucionar adaptándose a los tiempos, no solo en productos y servicios sino, como ahora, en la profesionalización de su red de agentes, lo cual requiere de medidas de formación, tecnológicas y de gama de productos. La compañía ofrece a su red cursos y jornadas tanto presenciales como a través de la tecnología con el fin de dar respuesta a los planes de formación obligatorios y también atender las demandas de formación que puedan ser sugeridas por parte de la propia red. En este apartado, el departamento de formación del negocio de la aseguradora es "muy activo", según afirma Chamizo.

La tecnología es fundamental a la hora de abrir y cerrar estrategias comerciales y de negocio. En CASER se está llevando a cabo un importante desarrollo tecnológico y de digitalización enfocado a ofrecer las mejores herramientas. Los agentes, desde hace tiempo y en la actualidad, vienen percibiendo estos cambios. Se está trabajando mucho por contar con la mejor y más avanzada información del cliente; también, internamente, entre los distintos ramos y potenciando la principal herramienta del agente: el Portal del Mediador, una de las mejores y más avanzadas plataformas del mercado, indispensable para el trabajo diario del agente y que va nutriéndose de nuevas herramientas como la tarificación multimodalidad, la visión 360º del cliente o la firma digital. "Está llamado a ser una herramienta muy potente que va ganando relevancia paso a paso", asegura Chamizo. Y es que, para este agente, es prioritario estar a la vanguardia en el



Ángel Chamizo

VÍNCULOS ESTRECHOS Y SÓLIDOS

La Agencia Chamizo nace en Villanueva de la Serena (Badajoz) en la década de los 70 de la mano del progenitor del que hoy es director, Ángel Chamizo. En los inicios era una agencia del Grupo SUD AMÉRICA-LE MANS que, en el año 2001, fruto de una adquisición, pasó a integrarse en el Grupo CASER. Chamizo inició su relación con el sector asegurador en 1994. **Mediador de seguros diplomado y con formación en gestión de empresas, además es miembro de la Junta de Gobierno del Colegio de Mediadores de Seguros de Badajoz, en la Comisión de Agentes.** Ángel está al frente de la agencia desde 2003 y manifiesta tener un interés especial por la formación continua da de su equipo, constituido por cuatro personas. En la actualidad, la sede central está en Villanueva de la Serena pero cuenta con otra oficina en Don Benito. **Como factor diferenciador, Chamizo destaca el rigor y la ética profesional en el desarrollo de su actividad, la gran capacidad de adaptación a los tiempos, la fácil accesibilidad para el cliente y el conocimiento del mismo.**

El negocio está principalmente centrado en Particulares y Pymes, con especial relevancia en el ramo de Vida y Previsión Social Complementaria.

Manifiesta que, desde el inicio de la relación con CASER, los vínculos establecidos son muy estrechos y sólidos, "fundamentalmente debido al equipo humano y voluntad de las personas de ambas organizaciones", apunta.

ORGULLO DE PERTENENCIA

Marien Jurado es agente exclusivo de CASER en Córdoba. Tras su etapa universitaria y pasar por distintas etapas laborales en otros sectores, aceptó incorporarse al proyecto de CASER entrando en su plan de carrera, orientado a personas con carácter emprendedor, una clara vocación comercial y con el objetivo final de crear una cartera consolidada de clientes y la posibilidad de dirigir una agencia. El punto de partida fue la suma de varias circunstancias,

como las buenas referencias de la compañía, su experiencia positiva como asegurada y el conocer a personas que en ese momento formaban parte de la oficina de CASER. En mayo de 2010 se incorporó al proyecto y hace más de un año que está al frente de una oficina de agencia en Córdoba. Cuenta con una persona a su cargo. "Es el resultado de seis años de trabajo y una apuesta personal", afirma.

Reconoce que la consecución de sus objetivos del día a día es lo más complejo de su trabajo. Para Jurado, se trata de un sector muy exigente "formado por grandes profesionales, por lo que existe una gran competencia que implica una formación continua y la excelencia en la gestión". Afirma que, como cualquier profesional, ha tenido momentos complicados en los que, a pesar del trabajo, los resultados no fueron los deseados, aunque "también me he demostrado que, con ilusión y trabajo, se superan esos baches". Destaca el equipo humano que compone la compañía y, en concreto, la red de desarrollo. Manifiesta sentirse muy orgullosa de formar parte del proyecto de CASER.



Marien Jurado

buen uso de las tecnologías aplicadas a su negocio. "Es algo que va indiscutiblemente unido a estos tiempos, a la competitividad, rentabilidad y, por tanto, al éxito".

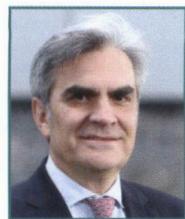
En un mercado tan competitivo y dinámico, adaptar la oferta a las necesidades de cada momento se convierte en un reto para la estrategia comercial. La entidad, en este ámbito, actualiza con frecuencia su extenso abanico de productos y crea los necesarios para tratar de dar respuesta a todos los riesgos del cliente. "Los agentes, en este punto, debemos mantener –explica Chamizo– un importante papel de observadores directos de las necesidades del cliente, al que prestamos nuestra labor de asesoramiento para la mejor protección de sus riesgos".

FORMACIÓN Y TRABAJO HOMOGÉNEO

Marien Jurado también forma parte de la red de agentes exclusivos de CASER. Desde hace un año está al frente de una agencia en Córdoba. Su carácter emprendedor y el reto de cubrir las expectativas de un proyecto ambicioso como el de la compañía la impulsaron a incorporarse a este proyecto. Jurado ha vivido en primera persona la estrategia de potenciación de la Mediación tradicional en la entidad desde

su incorporación, formando parte actualmente de la consolidación y del crecimiento sostenible de la red. En su opinión, la mayor profesionalización de los agentes está sustentada en la formación y en el método de trabajo homogéneo que está desarrollando la compañía y que da lugar a la apertura de oficinas de agencia. Destaca que se siente afortunada al formar parte de un "equipo excepcional", que constantemente le aporta grandes cosas tanto desde el punto de vista profesional como personal. "Estoy orgullosa de formar parte de este proyecto y soy la primera dispuesta a aportar mi granito de arena en esta evolución".

El plan estratégico está teniendo efectos positivos en la evolución del negocio de la compañía. Jurado manifiesta que este progreso es patente, tanto en transformación tecnológica y digitalización –a través de herramientas de gestión y aplicativos–, como en la adaptación de los productos a las necesidades del mercado, orientándose todo ello al único objetivo que es satisfacer al cliente. Para Jurado, la gran virtud de CASER "es la apuesta por las personas, suponiendo este el gran activo de la compañía. A esto hay que sumar otros aspectos importantes, como la amplia variedad de productos, dinamismo en la gestión y su posicionamiento en el mercado".



VALENTÍN GARCÍA

DIRECTOR DE DIVERSIFICACIÓN

Seguros y servicios

LA ACTIVIDAD DE CUALQUIER ASEGURADORA tiende a ampliarse en la medida en que las necesidades de sus asegurados también lo hacen. Nosotros hemos sido una compañía pionera en asumir ese camino hacia la multiplicidad y la diversidad, que es como el diccionario define la palabra diversificación.

La Dirección de Diversificación engloba empresas especializadas en los sectores de Tercera Edad, Gestión Hospitalaria y Servicios de Asistencia a las Personas, Mantenimiento de Inmuebles y Facility Management. Empleamos a dos mil personas y nos hemos convertido en referente en la asistencia integral y personalizada en todos esos ámbitos.

Caser Residencial es una de las empresas de referencia en residencias para la tercera edad. Gestionamos 16 centros repartidos por nueve comunidades autónomas en los que atendemos a 2.300 residentes. Además, **Socecaser** ofrece servicios individualizados de asistencia integral a domicilio a personas dependientes, para mejorar la calidad de vida y que puedan prolongar durante el mayor tiempo posible la estancia en su casa si así lo desean. El modelo de gestión está basado en la búsqueda de la excelencia en el cuidado de las personas destacando por la mejora continua en la profesionalización del equipo humano, la calidad, innovación y eficiencia. La implantación de la atención centrada en la persona, el Comité de Ética, la medición de satisfacción del cliente y el sistema de calidad EFQM son fundamentales en nuestra gestión. Desde hace 6 años contamos con el sello EFQM 500+, siendo una de las pocas entidades que lo tienen y que reconoce la apuesta realizada por la excelencia y satisfacción de las expectativas de todos los grupos de interés.

En Gestión Hospitalaria, contamos con una consolidada red propia de hospitales en Canarias y Extremadura, que ha completado en tiempo récord una oferta de calidad con un amplio catálogo de servicios. En 2016 superamos el medio millón de actos sanitarios, con un incremento del 15%, que alcanza el 30% en intervenciones quirúrgicas.

Tenemos en marcha la inauguración de nuevas unidades en cada uno de nuestros hospitales. Por ejemplo, una nueva y moderna unidad de hospitalización en el Centro de Tenerife; nuevas áreas de especialidad en los hospitales Parque Zárate, en el Puerto de la Cruz, y Parque Fuerteventura; la actualización y ampliación de la planta de hospitalización del centro de Zafra Vía de la Plata, y la apertura de una unidad de atención a mutuas laborales coordinada con el Hospital Parque Vegas Altas, en Don Benito.

**LAS EMPRESAS DEL GRUPO
ESPECIALIZADAS EN DIVERSIFICACIÓN
AMPLÍAN EL CATÁLOGO DE SERVICIOS Y
APORTAN VALOR AÑADIDO, PRIORIZANDO
EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS
Y SU CALIDAD DE VIDA**

Por último, **Acierta Asistencia** presta servicios de asistencia a las personas en el hogar, servicios de valor añadido, urgencias y calderas, facility management y mantenimiento de inmuebles entre los que cabe destacar los trabajos que las entidades financieras o fondos inmobiliarios como BBVA, Caixbank o Santander deben realizar en los activos adjudicados, para los mantenimientos legales o preventivos, las adecuaciones necesarias para la comercialización y desperfectos que como propietarios deben asumir frente a sus inquilinos.

En conjunto, las empresas especializadas en Diversificación del Grupo aportaron 93 millones de euros a su facturación en 2016, con un incremento del 15% respecto al año anterior. Las tres amplían el catálogo de servicios que nuestro grupo presta a sus clientes, y se convierten en añadido cualitativo imprescindible para priorizar el bienestar de las personas y su calidad de vida. 

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ QUINTANA
Responsable de Comunicación Interna y Acción Social

“La gestión del talento es clave para cualquier empresa líder”

L NO ES SOLAMENTE CUESTIÓN DE ATRAER A LOS MEJORES PROFESIONALES. TRAS RECLUTARLOS, ES IMPORTANTE OBTENER LO MEJOR DE ELLOS EN BENEFICIO DE LA PROPIA ORGANIZACIÓN. EN CASER, AVANZA LA RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN INTERNA Y ACCIÓN SOCIAL, MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ QUINTANA, “ESTAMOS INVOLUCRADOS EN SEGUIR EVOLUCIONANDO HACIA MODELOS MÁS FLEXIBLES, QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES DEL TALENTO INTERNO, QUE INCREMENTEN SU NIVEL DE SATISFACCIÓN Y COMPROMISO Y ATIENDAN LAS EXPECTATIVAS Y VALORES DE LAS NUEVAS GENERACIONES”. SÁNCHEZ, LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA Y MÁSTER EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS, QUE TAMBIÉN EJERCE COMO RESPONSABLE DE IGUALDAD Y DEL PROGRAMA DE DESARROLLO DE ‘JÓVENES VALORES’, DETALLA CÓMO CUIDA LA ASEGURODORA A SUS TRABAJADORES Y CÓMO IMPULSA LA CARRERA DE QUIENES TIENEN UN MAYOR POTENCIAL.

‘ACTUALIDAD ASEGURADORA’ (en adelante, ‘A.A.’) . - ¿Cómo están trabajando para impulsar la captación y la retención de talento?

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ.- La gestión del talento es una capacidad organizacional clave para cualquier empresa que quiera evolucionar y mantenerse en posiciones de liderazgo tantos años como la nuestra.

Para la captación de talento nos apoyamos en plataformas de reclutamiento, en nuestra propia web y en los atributos que nos definen como compañía: solvencia, confianza, modernidad y calidad de servicio, además de la solidez de nuestro proyecto. Buscamos el mejor talento para cualquier posición que tengamos que cubrir y así garantizar que tenemos un buen equipo. Respecto a la retención de talento, en CASER hay una apuesta clara por el talento interno, por ello, llevamos más de 10 años trabajando en visibilizarlo, desarrollarlo y retenerlo, con el objetivo de disponer de personas preparadas para asumir más responsabilidades o nuevas posiciones ya que uno de nuestros objetivos es que se cubra internamente el mayor número de vacantes. Lo llevamos a cabo principalmente a través de dos programas: ‘Jóvenes Valores’, que pusimos en marcha en

2005, y en el que han participado más de 50 personas a lo largo de sus cuatro promociones; y ‘Potencial y Talento’, por el que están pasando más de 100 personas en su primera edición, que lanzamos en 2016 con una duración de dos años. En estos momentos estamos trabajando en un nuevo programa de Desarrollo Directivo que esperamos iniciar en el último trimestre del año.

‘A.A.’- En una empresa que apuesta por la transformación digital, ¿cómo está afectando la incorporación de nuevos perfiles profesionales?

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ.- Los nuevos perfiles profesionales demandan una mayor flexibilidad laboral, más transparencia, rapidez en la resolución de problemas, entornos digitales, que tengamos en cuenta sus opiniones y una oferta de servicios personalizada. Para incorporar estos nuevos perfiles, y sobre todo para retenerlos, desde Recursos Humanos debemos trasladar lo aprendido en nuestra compañía en experiencia de cliente a experiencia de empleado. Por su importancia, lo incorporaremos como uno de los proyectos de Recursos Humanos en el nuevo Plan Estratégico que se está elaborando.

UNA VETERANA AL FRENTE DEL PROGRAMA DE JÓVENES VALORES

En 2001 se incorporó a CASER procedente de la integración de las compañías de MMA en España y desde entonces ha desarrollado diferentes funciones en el

M^a Antonia Sánchez Quintana



Área de Recursos Humanos, hasta que en 2005 pasó a ejercer como responsable del Área de Comunicación Interna y Acción Social. Entre otras funciones se encarga de los programas de 'Jóvenes Valores', que, comenta, es un "vehículo de reconocimiento, promoción y retención de talento". En este programa, se encarga de la identificación de participantes, la elaboración de planes de desarrollo individual, la gestión de las acciones que los integran (formación, mentoring, rotaciones, conferencias,...) y el acompañamiento y tutorización durante su trayectoria profesional en la compañía.

'A.A.' - ¿Cómo se ha trabajado para incentivar el cambio cultural, la digitalización, dentro de la entidad?

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ.- Para impulsar este cambio cultural estamos trabajando conjuntamente Recursos Humanos y Transformación Digital, identificando puestos digitales claves, analizando el grado de madurez digital de las personas con una vinculación más directa con los procesos de cambio digital de las diferentes áreas de la compañía, definiendo nuevas competencias y desarrollando un portal de cultura digital. Debemos impulsar el cambio cultural y la adaptabilidad; facilitar la empleabilidad; crear nuevas competencias y perfiles profesionales; formar en nuevas tecnologías, metodologías agiles y nuevas formas de trabajo en equipo; desarrollar equipos de trabajo multidisciplinares y facilitar el intercambio de conocimientos entre las áreas.

'A.A.' - ¿Qué medidas ha implantado para la igualdad efectiva dentro de la empresa?

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ.- Es política expresa de nuestra compañía asegurar la igualdad de trato y oportunidades para todos los que formamos parte de ella en cualquier aspecto de la relación laboral, independientemente de su género, edad, religión, afiliación, orientación sexual, cultura, estado civil o nacionalidad. Este principio se materializa en el Plan de Igualdad, vigente desde el año 2009, y cuyo objetivo es garantizar el principio de igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres, que suponen el 54% de nuestra plantilla.

En la actualidad, en la Comisión de Igualdad analizamos la evolución mediante veintisiete indicadores agrupados en cinco bloques: Datos Generales, Retribución, Formación y Promoción, Conciliación y Acoso. En cada uno de los bloques anualmente se marcan medidas que favorezcan la igualdad efectiva, como, por ejemplo, dar preferencia, en igualdad de condiciones de idoneidad y competencias entre candidatos, a la contratación de las personas del género menos representado, así como concienciar de esta medida a los responsables y a las personas que participan en la selección; continuar con la tendencia de disminución de la brecha salarial; evolución de la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad; o la incorporación de mujeres a puestos históricamente masculinizados en nuestro sector.

Para adquirir conciencia de la diferencia existente entre la igualdad teórica y real y aplicar medidas en la organización, hemos elaborado una píldora formativa online de 'Sensibilización hacia la igualdad de trato y oportunidades' para los responsables de

MEJORAR COMO PROFESIONAL

Javier Henche es uno de los jóvenes profesionales cuya trayectoria se ha visto impulsada por el programa 'Potencial y Talento'. Licenciado en Derecho, tras comenzar a trabajar en el despacho internacional Hogan Lovells, LLP, pronto redirigió su carrera profesional hacia el Desarrollo de Negocio. Primero, con la realización de un MBA, en 2011, y después, en 2014, con un Programa Superior de Dirección Estratégica de Marketing y Ventas, ambos en el Instituto de Empresa. Con este bagaje profesional y académico se incorporó a CASER en noviembre de 2014, como jefe de Cuenta en la Dirección Territorial Centro, dentro del área de Grandes Cuentas y en la actualidad es responsable de Negocio Directo, unidad enmarcada dentro del área de Negocio de Grandes Cuentas y Brókeres. En la actualidad, tiene como uno de sus objetivos en este cargo "orientar a todo el equipo hacia la generación de nuevo negocio rentable, teniendo siempre presente la innovación, tanto en los posibles modelos de distribución online como en la operativa a desarrollar". Para llevarlo a cabo, cuenta, "es muy importante que los procesos de desarrollo enfocados a la captación de negocio online sean ágiles, centrados en el cliente final y teniendo el time to market como prioridad". Esto se cumple en CASER, donde "el aporte de negocio del canal online es toda una realidad con un futuro muy prometedor, ya que año a año el crecimiento a través de este canal es sólido y constante".

Respecto a su experiencia en el programa de promoción del talento, Henche la califica como "muy enriquecedora", principalmente porque le ha permitido "mejorar como profesional, adquiriendo nuevas capacidades relacionadas con la gestión de personas y equipos", al tiempo que ha ganado "en confianza de cara a poder desempeñar una mayor responsabilidad en la organización". "Por otro lado, me gustaría destacar que el programa me ha servido para conocer mucho mejor la empresa, sus integrantes, las diferentes áreas, las nuevas iniciativas que se generan en la casa y, lo más importante, ha sido un impulso importante para desarrollarme mejor como profesional", añade.

EL SEGURO, LOS JÓVENES Y CASER

Admite que el Seguro no ha venido atrayendo a los jóvenes que quieren desarrollarse como profesionales debido

equipos, que extenderemos a todos los integrantes de CASER en el último trimestre de este año.

Además, formamos parte de la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género y nos hemos adherido al proyecto para el diseño, implantación y valoración del CV Ciego o Anónimo, ambas iniciativas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y somos socios de la Asociación Mujeres Avenir para el fomento de la igualdad.

'A.A.' - ¿Y para la conciliación?

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ.- Disponemos de horario flexible de entrada y salida; posibilidad de solicitar acciones formativas que faciliten la adaptación para aquellas personas que se incorporen tras una baja prolongada; adaptación horaria de la jornada para las personas con personas discapacitadas o familiares mayores a su cargo; actividades para hijos de empleados en edades entre 4 y 12 años en los días no lectivos 'Días sin cole'; formación online del idioma inglés para todos; puestos en Teletrabajo en las áreas de Producción y CRC cubiertos en su totalidad por mujeres; además de distintos servicios disponibles que facilitan la conciliación.

'A.A.' - ¿Qué beneficios y ventajas sociales tienen los trabajadores?

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ.- Contamos con distintas ventajas y servicios, los más destacados son: condiciones ventajosas en la adquisición de nuestros seguros para empleados, familiares y amigos; premio de vinculación en la empresa a los 25 y 40 años; servicio médico en la oficina; sistema de cardioprotección; préstamos personales con condiciones beneficiosas; cajero automático y oficina bancaria; aparcamiento para coches, motos y bicicletas; plazas de parking reservadas para el personal comercial en itinerancia; plazas "rosas" reservadas para mujeres a partir de la semana 16 de embarazo; cafetería y salas de vending a precios ventajosos; comedor de empresa con menú subvencionado a precio económico; rutas de autobuses; servicios de fisioterapia, tintorería, reparación de calzado, revisión y limpieza de vehículos; becas y ayudas de estudios para empleados e hijos y agencia de viajes con descuento.

'A.A.'- También apuestan por la integración laboral de personas con discapacidad. ¿Nos puede hablar de Programa Promotor?



Javier Henche

a que lo perciben como "un sector un tanto clásico y poco dado a la innovación, a los cambios y al hacer las cosas de forma diferente". Pero afirma que esto cambiará en los próximos años y un buen ejemplo es CASER. Por eso anima a los jóvenes a profesionales a apostar por su entidad. "En primer lugar, porque es una muy buena empresa para desarrollar su futuro ya que es una de las principales aseguradoras del sector, con presencia en todo el país, y focalizada en retener el talento existente. Y en segundo, porque iniciar una carrera en este sector es una forma segura de afianzar su futuro, tan complicado en estos días. En Seguros, el ratio de empleos fijos es ostensiblemente superior a la media española", concluye. De su compañía destaca "la cercanía y el trato con el cliente (B2B) modelo Gran Cuenta, uno de nuestros mayores activos"; "el apetito comercial de nuevo negocio"; "el capital humano innovador con ganas y fuerza para adaptarse a los nuevos requerimientos en seguros"; y "el expertise" de las áreas técnicas" que hacen de CASER "la compañía sólida y solvente que es".

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ.- Con la finalidad de seguir impulsando nuestro objetivo social de tener en plantilla un mayor número de personas con discapacidad y con la creencia firme en las capacidades personales, sociales y laborales de las personas con discapacidad intelectual, desde el año 2009 colaboramos con el Programa para la Formación Laboral de Jóvenes con Discapacidad Intelectual (Promentor) desarrollado por la Fundación Prodis en la Facultad de Formación de Profesorado y Educación de la Universidad Autónoma de Madrid. Esta titulación tiene como objetivo la incorporación de jóvenes con discapacidad intelectual al mercado laboral a través de programas de empleo con apoyo desarrollados por el equipo multidisciplinar especializado de dicha Fundación. En estos momentos tres alumnos del programa están trabajando con nosotros y son parte de nuestra gran familia.

'A.A.'.- ¿Qué papel tiene la comunicación interna en CASER?

MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ.- Es una prioridad tener una buena comunicación interna porque sus beneficios son múltiples: nos permite definir correctamente las estrategias corporativas, genera una buena imagen de marca, es vital para retener el talento, crea un mejor clima laboral y previene los tan denostados rumores. Pero, sin lugar a dudas, hay tres aspectos clave:

Informar: Con una buena intercomunicación es sencillo que los que formamos parte de la compañía nos sintamos motivados y nos identifiquemos más con ella y con sus objetivos.

Motivar: Las personas son el motor de las empresas, de ahí la importancia de mantener a los que aportan valor y cuyo trabajo contribuye al desarrollo de la Organización. La comunicación ayuda. Tenemos que conseguir que todos conozcamos en profundidad nuestra compañía, nuestros valores y nuestros objetivos, para sentirnos parte de ella y trabajar juntos en su beneficio. **Vincular** es vital para retener el talento.

Conseguir los objetivos de la Organización: Comunicamos, en definitiva, en busca de unos propósitos. Si todos estamos motivados y hemos asumido la cultura corporativa, los objetivos perseguidos estarán a nuestro alcance. Para ello es necesario que conozcamos en profundidad los planes estratégicos de la compañía y el papel de cada uno de nosotros en su consecución. Fomentar una comunicación interna eficaz, participativa y transparente es una de nuestras prioridades, ya que nos servirá para trabajar en la misma dirección con el equipo humano comprometido.



CASER CUIDA LA SELECCIÓN DE SUS PROVEEDORES CONSCIENTE DE QUE UNA EXPERIENCIA POSITIVA FIDELIZA AL CLIENTE

Buenos proveedores, más fidelización

LEL NEGOCIO DE CASER SE ENFOCA HACIA EL CLIENTE. TODO GIRA EN TORNO AL ASEGURADO. HACER QUE SU EXPERIENCIA SEA POSITIVA CON TODO LO QUE TENGA QUE VER CON LA COMPAÑÍA ES SU META. LA ELECCIÓN DE PROVEEDORES QUE VAYAN A REALIZAR SERVICIOS QUE LA COMPAÑÍA HA DECIDIDO EXTERNALIZAR ES FUNDAMENTAL PARA ALCANZAR DICHO FIN. SERVICASA, LZ INSURANCE SERVICES Y LAZARUS TECHNOLOGY SON PROVEEDORES QUE HACEN QUE LA MARCA CASER SEA CADA DÍA MÁS RECONOCIDA COMO UNA COMPAÑÍA FIABLE Y COMPROMETIDA CON LAS NECESIDADES Y EXIGENCIAS DE SUS CLIENTES.

LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE; ese es el objetivo de cualquier negocio, y más para el sector asegurador. Las compañías lo saben y también sus proveedores. Enfocar el negocio al cliente, satisfacer sus necesidades, mantenerlo informado, cumplir con los plazos ante un siniestro,... son elementos fundamentales para que el asegurado de cualquier compañía tenga una experiencia positiva tras la prestación de cualquier servicio y se consiga la fidelidad del mis-

mo. La estrategia de CASER en su Plan 2015-2019 pone de manifiesto la orientación hacia el cliente y el impulso de medidas para lograr la satisfacción plena de sus asegurados. Por eso, es fundamental para ellos saber con quién se va a colaborar, qué proveedores van a realizar aquellas actividades que la compañía decide externalizar porque el buen resultado de estos proveedores va a ser el buen resultado ante el cliente de la propia aseguradora.

Servicasa es uno de estos aliados cuando se quiere lograr este objetivo. Desde hace más de 20 años mantiene una intensa colaboración con la compañía, encargándose de la reparación de todo tipo de siniestros y asistencia a sus asegurados en el servicio 'Bricocaser' en toda la Comunidad de Madrid. En este tiempo, han ido evolucionando de forma

paralela, aplicando nuevas tecnologías y siempre siguiendo las directrices de la aseguradora encaminadas a la prestación de un servicio con altos niveles de calidad. El director general de Servicasa, Félix Sobrino, apunta que, para el presente ejercicio 2017, tienen previsto atender unos 12.000 expedientes exclusivamente para la aseguradora.

FIABLE PARA SUS CLIENTES

Servicasa es pionera en la reparación de siniestros para compañías de seguros en España. Desde que fue fundada, en 1980, su filosofía siempre ha sido la de marcar la diferencia con sus competidores, prestando un servicio de máxima calidad a unos costes medios adecuados. Su director general, Félix Sobrino, indica que actualmente cuentan con una plantilla de 40 administrativos en sus oficinas y 140 operarios, de 22 gremios diferentes, aunque especialmente expertos en la reparación de grandes siniestros.

La calidad de los servicios prestados es un elemento fundamental. En este sentido, mantienen una reunión mensual de calidad en la que se tratan una a una todas las incidencias imputadas que les sirven, según explica Sobrino, para tomar las medidas correctoras necesarias a cada caso. "Independientemente, realizamos un permanente control de costes/calidad, supervisando el 100% de las reparaciones que realizamos



Félix Sobrino

C"NUNCA DEBEMOS OLVIDAR QUE LA PRESTACIÓN DE UN BUEN O MAL SERVICIO SE TRASLADARÁ A LA IMAGEN DE LA ASEGURODORA; LA EXPERIENCIA POSITIVA DEL CLIENTE TRAS LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO ES LA QUE GENERA FIDELIDAD" (FÉLIX SOBRINO)

mediante nuestra herramienta de fotografía integrada en el expediente".

En los próximos meses, van a poner en marcha una nueva app con la que quieren conseguir la digitalización de la empresa. Para Sobrino, se trata de un paso decisivo, que "redundará en una mayor capacidad de crecimiento

para el futuro y una mejora en el servicio".

Desde Servicasa se resalta la extraordinaria relación que mantienen con CASER desde hace tantos años, compartiendo la misma filosofía de ser una compañía fiable para sus clientes y en la constante búsqueda de la excelencia en el servicio.

SATISFACER AL ASEGURADO

Tanto compañía como proveedor comparten una misma meta: lograr la satisfacción del asegurado. En Servicasa son conscientes de que, si se consigue esta satisfacción, habrán conseguido la fidelización del asegurado con la compañía. "Como siempre, insistimos en nuestras reuniones mensuales de calidad; nunca debemos olvidar que la prestación de un buen o mal servicio se trasladará a la imagen de la aseguradora ya que está demostrado que la experiencia positiva del cliente tras la prestación de un servicio en su vivienda es la que genera fidelidad", explica Sobrino.

Para el director general de Servicasa, CASER es una compañía "muy exigente" con sus proveedores ya que obliga a dar un servicio de alto nivel a sus asegurados, ejerciendo una serie de controles encaminados en esta dirección. También destaca que una de las virtudes de la aseguradora es el apoyo a los proveedores que prestan un buen servicio, "ofreciéndoles estabilidad, tan necesaria en este sector" y, añade, "es una compañía en la que se puede confiar porque nunca hay sorpresas".

Tanto CASER como Servicasa han sido testigos del aumento de exigencia del cliente final, lo que les ha llevado a incorporar nuevos mecanismos, tanto internos de gestión como tecnológicos para controlar la calidad del servicio que prestan. "Se trata de hacerlo mejor que la competencia, marcar la diferencia; así conseguiremos la retención del cliente", asevera Sobrino, quien añade que cuando el asegurado tiene un siniestro, debe sentir que la empresa que le va a solucionar su problema "es diligente, seria y de confianza".

En la actualidad, el cliente final valora mucho la seriedad en las citas y estar informado en todo momento de la evolución de su siniestro. Por eso, mantener un contacto permanente con el asegurado es vital. "Es hacer -comenta Sobrino- que se sienta en todo momento atendido, sobre todo cuando ha existido una incidencia. Sabemos que si una reclamación se gestiona y se trata de forma especial, finalmente el cliente lo valorará de forma positiva".

Para Servicasa, la extraordinaria relación que mantiene con la aseguradora desde hace tantos años es muy positiva, ya que comparten la misma filosofía de ser una compañía fiable para sus clientes y en la constante búsqueda de la excelencia en el servicio.

PARTNER EN PERITACIÓN

Julio Lozano



LZ Insurance Services es una empresa de outsourcing colaboradora con CASER en todos aquellos proyectos y requerimientos en los que son especialistas, como peritación presencial de Autos y Diversos a nivel nacional, peritación en

grandes riesgos, videoperitación y fotoperitación, control preventivo y tramitación de expedientes, entre otras cosas. Su director general, Julio Lozano, economista y socio fundador, apunta que seguirán aumentando sus servicios según demanden los clientes. Señala que la calidad de los servicios que prestan a CASER están controlados por un

MEJORA CONTINUA

CASER también tiene en su lista de proveedores peritos que intervienen en la gestión de los siniestros, el momento clave de la relación con el asegurado. Desde hace más de dos décadas trabaja con LZ Insurance Services, empresa que le presta servicios de peritación presencial de Autos y Diversos a nivel nacional, peritación en grandes riesgos, videoperitación y fotoperitación, control preventivo, tramitación de expedientes... Su director general, Julio Lozano, manifiesta que, para ellos, la compañía es un *partner* con el que quieren colaborar en la mejora continua de los productos y servicios que ofrecen. En este sentido, resalta la predisposición que siempre ha mostrado la aseguradora para "repensarse y mejorar todos los procesos de cara al cliente".

Hoy por hoy, el mayor cambio en los servicios que prestan a la aseguradora es que deben suponer una mejora para el cliente, una mayor agilidad y una digitalización de todos los procedimientos, algo que para Lozano son procesos que no paran "porque la tecnología día a día permite nuevos avances en los que CASER quiere ser pionera y nos pide que ejerzamos de *partners* en este punto".

departamento específico que audita todos los trabajos realizados y apunta que, fiel a su filosofía de empresa, a partir del momento en el que detectan una necesidad en el sector, ponen en marcha una nueva solución para ayudar a sus clientes.

La relación de Lozano con la compañía se remonta a más de dos décadas, en las que ha trabajado siempre en procesos continuos de innovación. Esta es la clave y la actitud que destaca de la aseguradora: su deseo continuo de innovar para prestar el mejor servicio a sus clientes. Por eso agradece a CASER que siempre les hayan permitido participar en la mejora continua y en las propuestas que se realizan para dar un mejor servicio.

CASER INNOVA Y SE ADAPTA A LAS NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO. ES DE LAS pocas COMPAÑÍAS QUE NOS PERMITE TENER UNA WEB SERVICES DE INTERCAMBIO DE DATOS QUE POSIBILITA UNA INMEDIATEZ EN TODA LA INFORMACIÓN QUE RECIBE LA PROPIA ASEGURODORA" (JULIO LOZANO)

Lozano resalta que, en su relación con CASER, siempre han estado trabajando en procesos de innovación. Esta es la palabra y la actitud que el director general de LZ Insurance Services destacaría de esta compañía: "su deseo de innovar y adaptarse a las nuevas demandas del mercado", algo que, según Lozano, va a suponer prestar un mejor servicio a sus clientes. Otra de las virtudes que destaca es su implicación en la mejora tecnológica. De hecho, es de las pocas aseguradoras que permite a LZ Insurance Services tener una web services de intercambio de datos que les posibilita una inmediatez en toda la información que recibe la propia compañía. También destaca la fidelidad y exigencia que mantiene con sus partners, la visión clara de los distintos departamentos con los que trabajan, la motivación de las personas y la valía profesional. El Plan Estratégico desarrollado por CASER está permitiendo, a la hora de su colaboración con LZ Insurance Services, una mayor receptividad en el momento de escuchar las propuestas de innovación por parte de la empresa de peritación, una mayor aceptación de soluciones para reducir costes en pro de la satisfacción del cliente, y una propuesta continua de todas aquellas nuevas tecnologías que pudieran influir en el cliente. Lozano lo describe como

"un taller de pruebas en el que todo lo nuevo tiene cabida". Tanto CASER como el Grupo LZ están preocupados por las nuevas tendencias o necesidades que demandan los clientes finales. En este sentido, el mayor énfasis se pone en que haya una adecuada información volcada y publicada sin que la compañía tenga que realizar un esfuerzo adicional en coste. "Con soluciones novedosas se pretende facilitar la tramitación, reducir los tiempos de cierre de expedientes y los costes de reparación", asegura Lozano.

PROTEGERSE DE LOS CIBERRIESGOS

Las personas ya no quieren asegurar solo objetos, sino estilos de vida. Surge la necesidad de ofrecer protección ante los riesgos a los que se exponen los usuarios, ante las nuevas formas de comunicación y de relación de las personas, así como a la hora de interactuar con el entorno, tanto empresarial como personal. Todo se ha globalizado y, como consecuencia, su riesgo se ha multiplicado. La ingeniería social y los nuevos delitos telemáticos requieren productos que garanticen la protección del estilo de vida de las personas y del negocio de las empresas. Los datos personales, ya no solo los que identifican al individuo, sino los relativos a su huella digital, son un preciado tesoro para las corporaciones y también para los delincuentes. Las aseguradoras, como CASER, son conscientes de que sus clientes necesitan cubrir estos riesgos.

Lazarus Technology es una empresa experta en continuidad de negocio, seguridad e informática forense, eje fundamental de lo que hoy se conoce como 'ciberriesgo', con una experiencia de más de 20 años. Desde hace una década colaboran con la aseguradora, a la que, a día de hoy, prestan servicios en pólizas de Hogar, como la recuperación de datos o la reparación de daños eléctricos. También colaboran estrechamente en el área de transformación digital desplegando nuevas soluciones para dotar de protección digital al asegurado. En el área de Decesos, prestan servicios de gestión de la huella digital del asegurado, facilitando a los familiares la gestión del contenido digital.

Lazarus tiene un papel destacado en el 'Seguro de Cyber Protección de CASER', una solución que, según Manuel Huerta, CEO de Lazarus, es pionera en el sector y que ha sido desarrollada conjuntamente con el equipo técnico responsable de esta área de la aseguradora. "El proceso de desarrollo -explica Huerta- ha supuesto una estrecha colab-

"AYUDAMOS A CASER A DESARROLLAR PRODUCTOS INNOVADORES, COMO 'CASER CYBER PROTECCIÓN', ENTENDIENDO PRIMERO SU PUNTO DE VISTA Y OFRECIENDO LOS SERVICIOS MÁS ADECUADOS A SUS NECESIDADES" (MANUEL HUERTA)

PROVEEDOR EN CIBERRIESGOS

Lazarus Technology lleva colaborando con CASER desde hace 10 años. El recorrido, durante este tiempo, según Manuel Huerta, perito judicial experto en informática forense y CEO de la entidad, ha sido "apasionante", dado que les ha permitido desarrollar "servicios muy innovadores para el asegurado", siendo la compañía, en muchos casos, –subraya el directivo– "pionera en la prestación de servicios tecnológicos en el sector". En Lazarus desarrollan y despliegan sus propias soluciones, disponen de tecnología e infraestructuras propias, "lo que nos permite adaptarlas a las necesidades del sector", apunta Huerta. Su propuesta está basada en la capacidad de entender las necesidades que la

aseguradora les traslada, adaptando sus servicios tecnológicos y desarrollando soluciones a través de los servicios propios e integrándolos para ofrecer una solución global al asegurado. Huerta señala que su propuesta ha ido evolucionando desde los servicios de recuperación de datos provocados principalmente por errores del propio dispositivo, errores humanos o algún tipo de daño, hacia la protección digital de las personas. "Por nuestra trayectoria, tenemos un profundo conocimiento sobre los riesgos cibernéticos, lo que nos ha permitido analizar y desarrollar soluciones preventivas para minimizar estos riesgos, así como ofrecer soluciones en

Manuel Huerta



caso de incidente".

Su mayor preocupación es que el acceso a los servicios no sea una barrera para el cliente. Huyen de los formularios y hacen que el acceso se realice desde plataformas online muy intuitivas con acceso y descarga directa de aplicaciones. En este sentido, ayudan a CASER a desarrollar productos innovadores como 'Caser Ciberprotección', "entendiendo primero su punto de vista y ofreciendo los servicios más adecuados a sus necesidades".

boración entre ambas empresas, dando como resultado el producto 'Caser Cyber Protección' para pymes, compuesto por unas magníficas coberturas aseguradoras reforzadas con servicios que permiten la normalización y la prevención del riesgo ciber, así como la protección ante ataques, robos y secuestros de información, incidentes relativos a LOPD, responsabilidad frente a terceros, entre otras coberturas, ofreciendo una solución única e imprescindible dado el alto grado de informatización del tejido empresarial español y los crecientes riesgos tecnológicos".

COMPROMETIDOS CON LA CALIDAD

Antes de desplegar servicios en una cartera o producto asegurador, Huerta subraya que han evaluado la calidad de los mismos. "En Lazarus estamos comprometidos con la calidad y la seguridad de la información, estando certificados en ISO 9001 e ISO 27001, realizando encuestas de satisfacción entre los usuarios del servicio periódicamente".

Mantienen reuniones periódicas con los profesionales de la aseguradora para verificar la calidad de los servicios y que el nivel de esta se encuentra en los parámetros establecidos para, en caso contrario, poner las medidas correctoras.

De todas formas, Huerta es consciente de que queda mucho camino por recorrer y que, por su parte, siguen investigando e invirtiendo en el desarrollo de soluciones a los riesgos cibernéticos para ofrecer a la entidad la mejor opción y el mejor servicio para el asegurado.

Desde Lazarus, la mayor virtud que encuentran en CASER es la profesionalidad y calidad humana de todos los profesionales con los que han colaborado, "así como la voluntad de servicio, la clara orientación al cliente y la innovación", apunta Huerta, quien añade asimismo que es una compañía aseguradora "muy confiable, con un gran sentido del equilibrio con sus socios de negocio y proveedores, prestando siempre la profesionalidad, el rigor y la transparencia".



JUAN SITGES

DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN CASER

Protagonistas del cambio social

DESDE QUE LA FUNDACIÓN CASER comenzara su andadura en 2009, se han cosechado grandes triunfos. Durante estos años, hemos puesto en marcha más de un centenar de proyectos, que han beneficiado a más de 55.000 personas; se han superado las 750.000 visitas a la página web y hemos reconocido a 45 personas e instituciones por su labor social de entre más de 2.000 proyectos presentados. Queremos reforzar nuestra labor a través de las nuevas iniciativas, fortaleciendo nuestro compromiso en la consecución de nuestros objetivos fundacionales, así como añadiendo iniciativas que nos ayuden a hacer beneficiarios a cada vez un mayor número de ciudadanos.

En 2016 y 2017, hemos centrado nuestros esfuerzos en maximizar el alcance de nuestras iniciativas, trabajando por la promoción y la autonomía de la salud de las personas. Para ello, se ha trabajado en la consolidación de las líneas de actividad ya establecidas en nuestros inicios y se han emprendido nuevas actuaciones, labor de especial relevancia dados los cambios sociales y demográficos que acontecen.

Gracias a las distintas plataformas digitales, hemos podido amplificar nuestro quehacer hacia los grupos de interés. Trasladamos el mensaje y el aliento de la Fundación cada vez a más personas, y esa voluntad de crecimiento también nos vuelve más eficientes y solidarios. Me gustaría destacar especialmente el papel clave que la web de nuestra Fundación tiene como fuente de información sobre la dependencia y discapacidad, y a la vez como lugar para favorecer la promoción de la salud y la autonomía. Además, el portal hace accesible contenidos como "Historias de Superación", fuente de inspiración y motivación para personas que cuentan con situaciones similares, o el "Observatorio de buenas prácticas", que se hace eco de todas las iniciativas de atención integrada y de coordinación sociosanitaria que se desarrollan y se lanzan en España.

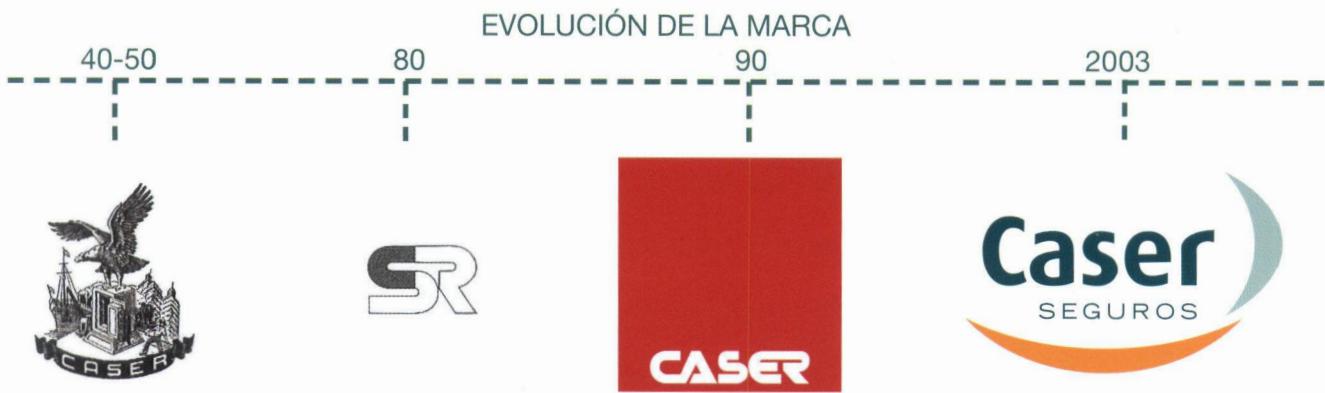
Asimismo, cabe subrayar la especial relevancia que merece el trabajo que la Fundación realiza para la normalización de la discapacidad y la dependencia, en un esfuerzo por facilitar su inclusión positiva. Debemos ser conscientes de que una parte importante de las dificultades que encuentran estas personas no tiene origen en sus propios límites, sino en las carencias y barreras que el entorno les impone. Esto nos lleva a posicionarnos como firmes defensores de los cambios, tanto en

L SI MIRAMOS AL FUTURO,
EL GRAN RETO ESTÁ EN SEGUIR
LOGRANDO QUE LA FUNDACIÓN SEA
UN AGENTE PRECURSOR PARA QUE
LAS PERSONAS CONSTRUYAN LA
SOCIEDAD DEL BIENESTAR

el espacio físico, al que nos exponemos cada día, como de la mentalidad de los ciudadanos, en su responsabilidad por hacer accesible para todos nuestro entorno de convivencia.

Si miramos al futuro, el gran reto está en seguir logrando que la Fundación sea un agente precursor para que las personas construyan la sociedad del bienestar. Nuestra meta es impulsar cuarenta nuevas iniciativas durante los próximos cuatro años, alcanzar más de 100.000 beneficiarios, lograr más de un millón de visitas a nuestra web y continuar reconociendo la labor de los protagonistas de la vida social de nuestro país a través de nuestros premios. De esta manera, queremos que la Fundación sea un catalizador para que los ciudadanos, desde la responsabilidad individual, construyan este modelo de sociedad. Nuestra gran meta es convertirnos, todos, en protagonistas del desarrollo y del cambio social. 

caser seguros



Solvencia, confianza, modernidad y flexibilidad

CASER PRESENTABA, A COMIENZOS DE JULIO, SU NUEVA MARCA. LA CULMINACIÓN DE LA MAYOR PARTE DE LOS OBJETIVOS RECOGIDOS EN SU PLAN ESTRATÉGICO EN VIGOR, JUNTO A LA INMINENTE PUESTA EN MARCHA DE LOS TRABAJOS PREVIOS A LA ELABORACIÓN DE UNA NUEVA HOJA DE RUTA, HACEN TAMBIÉN NECESARIA LA EVOLUCIÓN HASTA UNA NUEVA IMAGEN PARA ESTA ETAPA.

"A LO LARGO DE ESTOS TRES CUARTOS DE SIGLO, CASER ha sido capaz de actualizar constantemente no solo sus productos y servicios, sino también los procesos, los sistemas, el talento y el modelo de gestión, entre otros aspectos. Todo lo anterior, unido a nuestra vocación de constante evolución en todos los órdenes, nos ha llevado a diseñar un nuevo logotipo para acompañarnos en esta nueva etapa", afirmaba el director general, Ignacio Eyriès, en un mensaje que remitía a las más de 3.600 personas que integran ya el grupo.

Este cambio de marca, explicaba el grupo en su comunicado de presentación, "trae un nuevo logotipo, que se desplegará durante los próximos meses con el objetivo de reforzar los atributos que continúan definiendo a CASER: solvencia, confianza, modernidad y flexibilidad".