

## CORREDURÍA DE SEGUROS KOLDO CILVETI ZAZPE

*“Somos la única correduría en Navarra, dedicados exclusivamente al seguro de crédito y de caución”*

*Así explica Koldo Cilveti, el valor añadido que ofrece a sus clientes desde la correduría de seguros que lleva su nombre*

Koldo Cilveti Zazpe, cumple 27 años en el ámbito de los seguros, 10 años como agente exclusivo de Crédito y Caución y los últimos 17 años como correduría de seguros. Sin embargo, en el ámbito familiar su relación con los seguros se remonta a hace 35 años puesto que fue primero su padre quien se abrió camino en la profesión y posteriormente lo hizo su hermana mayor.

Hoy es Koldo Cilveti quien dirige la oficina en la que se instala la correduría de seguros que lleva su nombre en Ansoáin (junto a la Ronda Norte).

- ¿Cómo ha sido ese relevo generacional?

Tuvo que ser rápido y se produjo de forma natural sin incidencia alguna, a mi padre le llegó la hora de la jubilación, nos quedamos mi hermana mayor y yo durante unos años, pero por motivos familiares finalmente decidí abandonar la empresa y me quedé yo al frente del negocio.

- ¿Cuál ha sido el mayor reto al que ha tenido que hacer frente?

El cambio más importante que tuvimos que introducir, fue el paso a ser una Correduría, cuando mi padre fue siempre agente exclusivo de una compañía.

- ¿Supongo que en una correduría de seguros el dominio de las nuevas tecnologías habrá supuesto otro gran reto?



Koldo Cilveti, gerente de la correduría de seguros que lleva su nombre.

Sí. La verdad es que nosotros desde que empezamos hemos ido creciendo y madurando como empresa y profesionalizando toda la operativa del negocio, siempre de la mano de nuestros clientes.

En nuestro sector los mayores cambios a los que nos enfrentamos, vienen marcados, sin duda, por las nuevas tecnologías, los nuevos canales de distribución y creo que la banca, que se está metiendo en muchos campos que, entiendo, no debieran ser su negocio y que, estimo, no creo que tengan la profesionalidad, que al menos nosotros tratamos de vender a nuestros clientes.

- Ese ir de la mano de las nuevas tecnologías le ha permitido profesionalizar aún más sus servicios entiendo...

Sí, claro, y ampliar nuestros servicios y nuestra gama de productos. Cuando mi padre empezó el negocio, solamente vendía los servicios de Crédito y Caución. En la actualidad, somos la

única correduría de seguros, exclusivamente dedicada al Seguro de Crédito, y lo que hacemos es analizar y hacer un buen estudio comparativo entre los diferentes seguros de este tipo, para conseguir para nuestro cliente el seguro y la herramienta más adecuada para su negocio y para su mercado.

El producto que nosotros más vendemos es el Seguro de Crédito, el que contratan nuestros clientes para asegurar el cobro de sus ventas. Hoy en día, casi todas las ventas que realizan las empresas las hacen a pago aplazado, y en esos plazos, siempre ocurre, hay ventas cuyo cobro resulta fallido.

- ¿Qué valor añadido aporta al empresario que acude a su correduría?

Lo que nosotros vendemos es tranquilidad para el empresario, a la hora de hacer sus ventas, tanto con clientes habituales como con clientes más nuevos y desconocidos.

## Buscando nuevos mercados

### EXPANSIÓN

El fenómeno de la globalización, unido al desarrollo tecnológico, ha motivado que muchas empresas hoy en día tengan que buscar nuevos mercados en el exterior. Por lo que compañías de todos los sectores y tamaños se esfuerzan por incursionar en nuevos territorios.

A largo plazo, no cabe duda de que la expansión internacional entra en los planes de desarrollo de la mayoría de las empresas familiares españolas y europeas. De hecho, según datos del Barómetro de 2018 elaborado por KPMG para el Instituto de Empresa Familiar (IEF), el 58% de las españolas y el 54% en la media europea contemplan en su plan estratégico invertir en internacionalización. Una cifra elevada teniendo en cuenta que para las empresas familiares, la prioridad no es tanto el crecimiento de su negocio como la supervivencia a largo plazo. Por tanto, asumir riesgos ligados a la expansión internacional no suele ser tener tanta preponderancia. Además, por sus especificidades, esta tipología de empresas suelen tener más dificultades de acceso a la financiación y al conocimiento necesario para iniciar la aventura internacional, ya que no disponen de un grupo de accionistas fuerte que respalde sus decisiones. Pero al mismo tiempo que la empresa familiar se enfrenta a visicitudes por su idiosincrasia, también tiene factores que pueden favorecer su incursión en mercados exteriores. Uno de ellos es, precisamente, que conocen a la perfección su negocio y les preocupa la calidad de sus productos y servicios y la satisfacción de sus clientes. Además, su cultura empresarial es más sólida y su compromiso más férreo. Incluso, cabe destacar que en este tipo de organizaciones, las decisiones suelen tomarse más rápidamente, pues están concentradas en una o pocas personas.

Eso sí, para internacionalizarse, la empresa familiar requiere una planificación estratégica que le impulse a la apertura hacia otros países. En este sentido, ADEFAN organiza sesiones para informar a las empresas familiares sobre aspectos a tener en cuenta a la hora de iniciar un proceso de internacionalización y animar a "perder el miedo" en estos

procesos de la mano de expertos y contando experiencias de sus propios asociados.

### Estrategia

Transformar radicalmente unos procesos y unos métodos que durante muchos años han funcionado en el mercado interno exige, ante todo, un cambio de mentalidad. Un giro que no siempre es fácil para un tipo de empresa en la que el desarrollo no solo es consecuencia del crecimiento, sino también de las relaciones familiares y otras cuestiones como la sucesión.

Y es que vender esporádicamente al exterior no requiere una estrategia muy definida, pero iniciar un proceso riguroso de internacionalización sí.

Según los datos del Instituto de Empresa Familiar, existe una correlación clara entre el tamaño y los planes de salida al exterior que se replica tanto en España como en resto de países participantes en el estudio. Mientras que el 80% de las empresas con más de 1000 empleados contempla estas inversiones en su plan estratégico, solo el 50% de las compañías con entre 250 y 1.000 empleados lo hace.

Internacionalizarse implica conocer muy bien el mercado de destino y sobre todo qué le podemos aportar. El valor diferencial será clave para lograr éxito en las ventas, pero previamente se requiere realizar un plan de entrada, bien a través de exportaciones, alianzas con empresas locales o directamente creando sedes en el extranjero. Cualquiera de estas opciones supone para la empresa familiar asumir cambios en las políticas de distribución y comunicación, así como cambios en la gestión y administración. Para todo ello la preparación de los miembros de la empresa es crucial.

A este respecto, las generaciones relevo se muestran más receptivas a la idea de expandirse. Según el estudio elaborado por KPMG para el Instituto de Empresa Familiar (IEF), "los nuevos sucesores sienten internamente el deseo y la necesidad de añadir valor a la empresa, aun manteniendo las líneas marcadas por sus predecesores. Se trata de hijos de empresarios caracterizados por un liderazgo carismático y que, además, pueden tener que demostrar por qué ellos y no otros de sus hermanos o primos han sido elegidos para la

Koldo Cilveti Zazpe S.L.  
Correduría de Seguros

www.koldocilveti.com

Nº autorización DGS J-2843