

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Abril 2013 Nº 29

Reportaje central

Helvetia Seguros alcanza un beneficio neto de 17,2 millones de euros en 2012 y consolida su posición en el mercado

Nuestros proveedores

Euromedia Comunicación

En buena compañía con...

José Javier Hombrados



Incluye encarte especial CRM

6

Noticias

Un año inolvidable para el balonmano español... y para nuestros patrocinios



16



Carta del director general	3
Noticias	4
Nuestros proveedores	
20 años contando historias de clientes	18
Formación	20
Entrevista	
Antón Cobián. Corredor de seguros	22
En buena compañía con...	
José Javier Hombrados	24
Helvetia Seguros, al día	26
Reportaje	
Resultados de Helvetia Seguros en 2012	28
La estrategia, un proceso vivo	32
Actualidad del seguro	36
De cerca	
Entre olas y fogones	40
Entrevista	
Julia Casanova y Juan Lliso	42
Vivir en...	
La Costa Brava	46
Departamentos y Sucursales	
Sucursal Murcia	48
Rumbo Seguro...	
Alajar-Fuenteheridos	50
De lo nuestro	51
Incluye encarte especial CRM	

Edita: Helvetia Seguros. Paseo de Cristóbal Colón, 26. 41001 Sevilla. www.helvetia.es

Consejo Editorial: Setefilla Berlanga, Carmen Caballero, José Alberto Calvo, Ana Conde, Javier García, Raquel González, Enrique Herrera, Esperanza Maurelo y José Antonio Pérez.

Responsable editorial: Enrique Herrera

Coordinadoras: Setefilla Berlanga y Carmen Caballero
e-mail: carmen.caballero@helvetia.es

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón

Depósito legal: SE-2043-05

Queridos lectores de "En buena compañía":

Como ya se anticipa en la portada de este número, el reportaje central del mismo se dedica a los resultados obtenidos por Helvetia Seguros en 2012. Unos resultados que evidencian la fortaleza de la compañía, a pesar del difícil contexto del mercado español. Según manifesté en la rueda de prensa de presentación de los datos, hemos alcanzado unas cifras bastante satisfactorias en la actual coyuntura, habiendo incluso mejorado en algunos indicadores importantes como el ratio combinado o los ingresos financieros. De igual modo, es muy destacable que el Grupo Helvetia haya incrementado su beneficio en un 18% en el pasado ejercicio, especialmente teniendo en cuenta que la crisis afecta a toda la Zona Euro.

En cuanto a Helvetia España, dada la coyuntura económica de nuestro país y el ciclo recesivo del sector de seguros en general, resulta meritorio que nuestra entidad se haya afianzado como la tercera unidad de negocio en beneficios del grupo, precedida por Suiza y Alemania. Aunque se ha registrado un retroceso en el volumen de primas, los datos nos sitúan en una posición consolidada y favorable para asumir nuevos retos, entre los que se encuentra, a corto y a medio plazo, la consecución de los objetivos de la Estrategia Helvetia 2015+, sobre cuya revisión también encontraréis completa información en este número de la revista.

Tras esta revisión estratégica, finalizada en los últimos meses de 2012, las metas siguen siendo las mismas: más crecimiento, más rentabilidad y mayor lealtad del cliente. Lo que hemos modificado son los ritmos o la ambición, añadiendo algunos elementos novedosos. Y entre esas prioridades se encuentra, en lugar muy destacado, el mantenimiento de la apuesta por los mediadores como canal principal de distribución, impulsando de forma complementaria otros canales.

Algunas de las noticias que recogemos en este número de "En buena compañía" hablan por sí solas de la solidez de esta apuesta: las convenciones anuales de agentes, el viaje-incentivo del concurso de ventas (este año, nuestros "campeones" viajaron a Costa Rica), la firma del convenio de adhesión a Fecor, etc. Son sólo algunas de las iniciativas que tienen que ver con los mediadores y con el valor que les damos en nuestro modelo de negocio.

Nuestra revisión estratégica implica, asimismo, mantener e incrementar el alto nivel de notoriedad que hemos alcanzado, de manera que la activa labor de difusión de la marca, como compañía suiza, siga repercutiendo favorablemente sobre la actividad comercial. Gracias al acierto de patrocinios como el del reciente Mundial de Balonmano, con triunfo incluido de la selección española, nuestra marca ha salido muy reforzada, cuantitativa y cualitativamente. Hace unos días ha finalizado la fase nacional de la campaña publicitaria en televisión de la compañía, que ha llevado nuestro "coraje" y la identidad suiza a todos los hogares de España. Seguimos alcanzando visibilidad en foros y debates de gran altura, como es el caso de la jornada "El futuro de las pensiones", patrocinada por Helvetia Seguros y organizada por la Cadena Ser en la Sala Helvetia, que ha alcanzado una gran repercusión nacional.

Aprovecho esta oportunidad para animar a todos cuantos formamos parte de Helvetia Seguros a participar en la encuesta de clima laboral Commit 2013, una iniciativa común de todo el grupo que, en su segunda edición, debe ayudarnos a mejorar nuestra satisfacción personal y a optimizar el desarrollo de cada uno en su puesto de trabajo.

Confío en que todas estas iniciativas nos ayuden a seguir fortaleciendo nuestra empresa, que camina con paso firme y solvente hacia el año 2015+, con el compromiso de alcanzar todos sus objetivos estratégicos. Para ello, cuento con todos vosotros, empleados y mediadores, que con vuestro trabajo diario hacéis posible que este proyecto siga siendo apasionante.

Un fuerte abrazo.

José María Paagman

Director general de Helvetia Seguros



Convenciones anuales de Áreas



También durante el primer semestre del año se celebran las convenciones anuales de Áreas. En ellas, cada Dirección de Área ha hecho balance de su actividad en 2012 y ha puesto en común sus objetivos concretos para el nuevo año, de acuerdo con los objetivos generales de Helvetia Seguros para el ejercicio.

En estos encuentros, dinámicos y participativos, además del intercambio de información y de formación, se favorece una mayor integración e interacción entre los miembros de las Áreas, que a veces trabajan a muchos kilómetros de distancia. Formatos flexibles a los que cada Área les da su toque personal. Las convenciones celebradas hasta la fecha han sido las correspondientes a las Áreas de Marketing y Comunicación, Productos y Servicio al Cliente. En casi todas ellas ha participado el director general de la compañía, José María Paagman.



Celebramos el Año Nuevo chino

De acuerdo con la estrategia de ganar presencia en nuevos mercados y prestar servicios a nuevos segmentos sociales como el de la población extranjera, Helvetia Seguros ha participado por primera vez en un acto de entrada del Año Nuevo Chino. Organizada por la agencia de seguros Antai, que desarrolla su actividad en Madrid, se llevó a cabo una cena de inauguración del Año de la Serpiente, celebrada el pasado 10 de febrero. En la cena, participaron el director de Marketing y Comunicación de la compañía, Javier García, el director de Sucursal Madrid Expansión, Carlos Pizarro, y el asesor comercial de dicha Sucursal, Juan Gutiérrez.

Convenciones anuales de agentes

Los primeros meses del año son bastante atareados para la red comercial de Helvetia Seguros. Al análisis del ejercicio precedente se añade la previsión de objetivos para el nuevo año. Y en medio de todo ello, las convenciones anuales de agentes, sin duda un eficaz instrumento de comunicación entre la compañía y sus agentes gracias al contacto directo y personal. Siempre con la presencia de miembros del Comité de Dirección, durante el mes de enero de 2013 se han sucedido las convenciones de agentes en todas las Zonas comerciales de la compañía. En un ambiente distendido y dinámico, se analizaron los resultados del año anterior y se presentaron los objetivos para 2013, junto con la evolución de los principales proyectos de la entidad. Y este año, el eslogan fue "En positivo +", haciendo un guiño estratégico al "coraje" necesario para crecer... en tiempos de decrecimiento general. Durante las convenciones también se realizó el reconocimiento anual a los agentes más destacados de 2012. Un estupendo punto de partida para un ejercicio complicado, pero que se superará "En positivo +".



Albacete.



Algeciras-El Puerto.



Asturias, Burgos, Cantabria y Valladolid.



Almería, Granada y Murcia.



Barcelona.



Cáceres.



Coruña, Orense y Vigo.



Jaén.



Málaga.



Zona Centro.



Zona Este.



Zona Norte.



Zona Sur.

Un año inolvidable para el balonmano español... y para nuestros patrocinios



2013 pasará a la historia como un año inolvidable para el balonmano español. España no sólo ha sido el lugar de celebración del Mundial de Balonmano, sino también el país ganador del mismo. Todo un logro del deporte español, que también ha sido un logro para Helvetia Seguros, en su condición de aseguradora y patrocinadora oficial de la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM) y de las Selecciones Absolutas, con una visibilidad muy notoria en todo el torneo.

Se estima que nuestra marca ha llegado a más de 10 millones de personas a través de las retransmisiones de los encuentros en TVE (Teledeporte y La 1), y a más de 50 millones acumulados en los distintos espacios dedicados a la competición. En lo que también ha tenido mucho que ver el patrocinio de José Javier Hombrados como comentarista de los encuentros de la selección española. A Hombrados está dedicada la sección "En buena compañía con" de este número.

Dado que el Mundial se celebraba en España, muchos de nuestros empleados y mediadores pudieron asistir y disfrutar de los partidos celebrados, incluso de la misma final, en las sedes de Madrid,

"Creamos valor para las personas" junto al Helvetia Balonmano Alcobendas

Las chicas del Helvetia Balonmano Alcobendas se batieron el cobre en la XXIV Copa de "S.M. La Reina", hasta conseguir llegar a cuartos de final. Con motivo de su participación en este trofeo, y también para agradecer que han llegado hasta aquí gracias, entre otros, al apoyo de Helvetia Seguros, las jugadoras se convirtieron en protagonistas de un simpático vídeo en el que compartieron "cartel" con empleados de Helvetia Seguros que se prestaron de buen grado a esta agradable iniciativa. El vídeo, titulado "Creamos valor para las personas", que se puede ver en Youtube, muestra distintos rostros del equipo femenino del Helvetia Balonmano Alcobendas (incluyendo a su entrenador) y también distintos rostros de profesionales de Helvetia Seguros, que van dando a conocer, mediante una dinámica escenificación, cuáles



son los principales valores que comparten la aseguradora y el equipo.

El vídeo ya se acerca a las 700 reproducciones, por lo que constituye un curioso escaparate en el que Helvetia Seguros se muestra de una forma cercana, humana y sobre todo muy simpática, asociada a valores que están fuertemente enraizados en la personalidad de la compañía, y que son compartidos también por las chicas del valiente Helvetia Balonmano Alcobendas.

Link del vídeo:
www.youtube.com/watch?v=yn_At-vvJJo



Después de que la selección nacional resultara ganadora en el Mundial, la Federación celebró un acto de entrega de la réplica de la Medalla de Oro a los patrocinadores.



La imagen de Helvetia Seguros estuvo muy presente en el set de entrevistas de TVE y Teledporte. La visibilidad de nuestra marca estuvo muy reforzada por las retransmisiones a cargo de José Javier Hombrados.

Barcelona, Sevilla y Zaragoza, gracias a la distribución de numerosas invitaciones que se realizó desde el Departamento de Comunicación y Publicidad.

Además, Helvetia Seguros quiso unirse a la alegría por este triunfo indiscutible del deporte español, llevando a cabo la publicación de inserciones de felicitación en varios diarios nacionales, así como la publicación de algún suplemento especial en prensa regional.

En reconocimiento al apoyo de la marca Helvetia Seguros a este éxito, nuestra compañía fue invitada al acto oficial de celebración del Mundial en Madrid, acto en el que el presidente de la RFEBM, Juan de Dios Román, entregó al director general de la compañía, José María Paagman, una réplica de la medalla de oro de los campeones.

La victoria de la absoluta de balonmano en el Mundial ha sido la noticia más notoria de nuestro patrocinio en los últimos meses, pero no ha sido la única alegría que nos ha reportado el patrocinio del balonmano. También nos congratulamos de la magnífica trayectoria deportiva, y del eco mediático correspondiente, llevada a cabo por el Helvetia Anaitasuna y por el Helvetia Balonmano Alcobendas, junto a los que la entidad ha participado en algunas acciones bastante llamativas.

Póster de Helvetia Anaitasuna



En colaboración con Diario de Navarra, hemos llevado a cabo una acción de difusión del equipo Helvetia Anaitasuna consistente en la edición de un póster de toda la plantilla de la temporada 2012-2013, con todo el equipo arrojando la logomarca Helvetia. El póster fue encartado en la edición dominical de Diario de Navarra, junto a quien organizamos asimismo un acto en

el Pabellón Anaitasuna, en cuyos asientos se colocó un póster y un periódico. Posteriormente, durante dos horas, la plantilla al completo se situó en la cancha y todos los jugadores firmaron los pósters. De este modo, cada abonado se llevó a casa la rúbrica de los jugadores del Helvetia Anaitasuna, junto con el logotipo de Helvetia Seguros como principal patrocinador del equipo.



Nueva agencia en la Comunidad de Madrid

Madrid constituye un mercado preferente, tal y como establece la Estrategia 2015+, que de hecho cuenta con una Medida Estratégica específica para potenciar el negocio en esa Comunidad Autónoma.

En ese contexto, y con ese objetivo estratégico, se ha abierto una nueva oficina de agencia de Helvetia Seguros en la Comunidad. Está localizada en el municipio de Boadilla del Monte, situado al noroeste de la capital. El objetivo de la nueva oficina es ofertar los productos y servicios de la compañía, con una mayor cercanía, a los clientes potenciales y actuales de una de las zonas más pobladas y con mayor poder adquisitivo de la Comunidad madrileña.

La inauguración de la nueva agencia, cuyo agente titular es Ignacio Ciprés, se produjo el pasado 21 de febrero y contó con la presencia del director general de la entidad, José María Paagman. También participó en la inauguración el alcalde de Boadilla, Antonio González Terol, así como los responsables de la Zona y de la Sucursal Madrid Expansión.

Presentación de "Orientación"



Un año más, Helvetia Seguros ha editado y distribuido el programa de mano de la Semana Santa de Sevilla "Orientación". Y, un año más, se celebró la presentación oficial del programa en un acto de fuerte acento cofrade que tuvo lugar en la Iglesia de San Jorge de la Hermandad de la Santa Caridad. Unas 300 personas se congregaron para asistir al acto de descubrimiento de la portada del programa de mano, que este año estaba dedicado a la Virgen del Baratillo.

En esta edición, el encargado de presentar el programa fue el abogado sevillano Joaquín Moeckel, ex hermano mayor de la Hermandad del Baratillo, quien realizó una semblanza amena y sugerente de la Semana Santa de Sevilla y del mundo de las Hermandades y Cofradías, del que es un gran conocedor. El acto contó, de nuevo, con la magnífica actuación de la Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de La Oliva de Salteras, que interpretó diversas marchas procesionales. Asimismo, la presentación estuvo amenizada por la interpretación del reputado saetero Álex Ortiz.

El programa de mano, del que se han tirado 10.000 ejemplares, se ha distribuido en la sede central y en las sucursales y oficinas de Helvetia Seguros en Sevilla, con una primera entrega en el acto del Pregón de la Semana Santa de la ciudad, celebrado el día 17 de marzo en el Teatro Maestranza.



Una "app" con aroma cofrade

Gracias a la colaboración, año tras año, de la Sociedad Filarmónica Nuestra Señora de la Oliva de Salteras (Sevilla) en el acto de presentación de "Orientación", el vínculo con esta Sociedad se ha estrechado, de forma



que recientemente Helvetia Seguros ha asumido el patrocinio de un proyecto para esta agrupación con un fuerte componente tecnológico. Se trata de una aplicación para smartphone específicamente centrada en esta Sociedad Filarmónica. A través de la descarga de esta curiosa "app", los usuarios pueden localizar en todo momento, a través de geolocalización GPS, el lugar exacto de la Semana Santa donde esta banda está tocando, sugiriendo además la ruta más próxima para llegar a ella. La aplicación incluye, asimismo, una versión digital del programa de mano de la Semana Santa de Sevilla "Orientación". Junto a estos servicios específicamente orientados a la Semana Santa, la aplicación incluye también la historia sobre la Sociedad Filarmónica, actuaciones, noticias, vídeos, imágenes, datos de contacto, y por supuesto, conexión directa a las redes sociales.



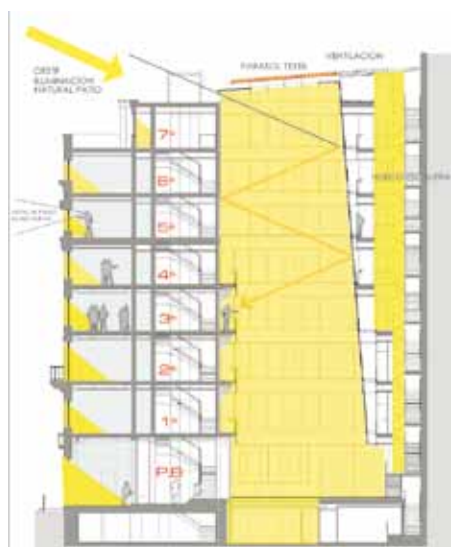
Campaña de Ventas Autos 2013

Con el nombre de "Objetivo Birmania en positivo +", Helvetia Seguros ha lanzado su campaña de Ventas Autos 2013. Como su propio nombre indica, persigue poner el Ramo de Autos "en positivo +", a través de la consecución de una serie de objetivos: primero, incrementar la productividad de ventas de los productos de Autos de 1ª Categoría; segundo, popularizar la venta de Autos, convirtiendo el producto de Autos Particular en un producto estrella a ofrecer a todos los clientes durante la campaña, con unas especiales condiciones de precio y renovación; y tercero, priorizar la venta de Autos Particular en clientes de Helvetia Seguros que no tengan contratado el producto, como vehículo de fidelización de clientes.

La duración de esta campaña, que arrancó el pasado 15 de febrero, se extenderá hasta el próximo 31 de mayo. Una serie de mediadores seleccionados tiene el reto de llevarla a cabo, con la condición de partida de conseguir una prima mínima de 250 euros.

De forma paralela a esta campaña, se ha iniciado ya la primera etapa valedera para el Viaje Incentivo 2014, cuyo destino será Birmania. Esta etapa va encaminada hacia la misma dirección, fomentar la venta de Autos. Sus puntos se acumularán a los que cada agente consiga a lo largo del año, tanto en la clasificación general como en las de las distintas etapas.

Las obras de la sede de Madrid, a buen ritmo



En números anteriores de "En buena compañía" hemos venido informando del proyecto de reforma de nuestra sede de Madrid. En esta ocasión, tenemos la oportunidad de mostraros algunos de los infográficos que recrean el aspecto final que tendrá el inmueble una vez concluya el proceso de remodelación.

Después de que se llevara a cabo el estudio de viabilidad, con el apoyo directo del grupo, se acometió el proceso de selección del anteproyecto y la designación del equipo de arquitectos responsables de la rehabilitación. De forma paralela, se llevó a cabo la gestión para la obtención del Plan Especial, dado que el edificio de Paseo de Recoletos tiene un importante grado de protección urbanística debido a su céntrica localización.

Como características principales de esta intensa reforma, hay que destacar la mezcla de elementos vanguardistas con los que representan la antigüedad, en una convivencia armónica entre lo moderno y lo histórico. Asimismo, es resaltable la confortabilidad y la eficiencia energética proyectadas, que pasan por un aprovechamiento máximo de la luz natural. Los elementos protegidos han sido respetados y rehabilitados, minimizándose las separaciones físicas convencionales, aunque reordenándose la circulación interior dentro del inmueble.

La reforma supone también una reestructuración total de la zona trasera del edificio, que ya ha



sido demolida, de forma que será sustituida por una nueva estructura de acero y cristal con un grado oblicuo de inclinación. El patio central será ampliado y se establecerá un punto de entrada de luz desde la zona superior que redundará en la eficiencia energética de todo el edificio.

Como ya señalamos en su día, durante las obras la fachada está cubierta por una gran lona publicitaria de la compañía que informa sobre la rehabilitación en marcha y refuerza la campaña publicitaria "coraje".

Según el calendario previsto, las obras finalizarán a principios de 2014, de forma que durante el primer trimestre del próximo año se llevará a cabo el traslado y el regreso a la sede rehabilitada del personal temporalmente ubicado en la calle Velázquez.



Segunda Feria del Outlet de Alcantarilla (Murcia)

Entre el 7 y el 10 de marzo pasados, la localidad murciana de Alcantarilla celebró su segunda Feria Outlet. Organizada por la Asociación de Comercio de la localidad, el encuentro se saldó con gran éxito de participación y de público. Dado que la responsable de la DPF de Murcia, Ana Belén Martínez Garay, es miembro de esta Asociación, Helvetia Seguros estuvo muy presente a través de un stand propio, que se sumó al total de 50 expositores que aprovecharon la feria para presentar sus productos y servicios.

Personas del municipio y de otras localidades cercanas acudieron a este encuentro, que estuvo amenizado por diversas actividades de carácter lúdico. Llama la atención, como ha señalado la propia agente, que nuestro stand fue uno de los que cosechó mejor acogida, registrando un volumen muy significativo de visitas. El encuentro sirvió para alcanzar visibilidad y también para establecer interesantes contactos comerciales.



Un inolvidable “finde en Suiza” por saber “tocar puertas”

El concurso “El valor de tocar puertas” estaba encaminado a fomentar la contratación de pólizas de nueva producción del producto de Hogar H10 entre la red comercial. El premio era bastante suculento: pasar un maravilloso fin de semana en Suiza en compañía de su pareja y de una pareja amiga.

El ganador de este competido concurso especial ha sido Raúl Sempere, agente de Elche y perteneciente a Sucursal Alicante. Raúl es uno de los agentes históricos en esta Sucursal: su agencia tiene más de 40 años de antigüedad y en Elche es casi una institución gracias a la labor de su padre, Pedro Sempere, quien, aunque ya jubilado, sigue manteniendo una relación activa con los clientes.

Raúl Sempere, que competía en la categoría de agentes “Expertos en Hogar”, ha disfrutado así de un estupendo “Finde en Suiza” que difícilmente podrá olvidar. Nuestra enhorabuena desde estas páginas de “En buena compañía”.



Campaña de difusión de productos de Vida en Galicia

Difundir entre el público objetivo de Galicia la oferta de productos de Vida de Helvetia Seguros, y sus ventajas competitivas, es el objetivo del programa que está llevando a cabo la Zona Oeste a través de su responsable de Vida, Antonio Tadeu.

Así, Tadeu ha presentado la gama de productos de Vida ante diversas Asociaciones de amas de casa y, también, ante la Asociación de Autónomos de La Coruña, en un acto que contó con la participación de unas 70 personas.

El mensaje principal de la presentación es dar a conocer los beneficios de un seguro que permite hacer frente a las dificultades de los autónomos y de las amas de casa frente a contingencias como viudedad, orfandad, incapacidades, bajas y jubilación, así como las ventajas derivadas de la contratación de coberturas como complemento de las ofrecidas por la Seguridad Social. En el caso de las amas de casa, como explicó Tadeu, los productos de Vida pueden suplir las limitaciones de las pensiones contributivas debido al hecho de que no cotizan a la Seguridad Social. La prensa local dio difusión al acto, que se prolongó durante más de dos horas gracias al enriquecedor debate que se generó a raíz de la presentación de los productos.

El portal B2B, una herramienta útil en constante mejora

El portal B2B de Helvetia Seguros mejora de forma constante, introduciendo nuevas aplicaciones para hacer más sencilla la gestión de los mediadores. Recientemente se han incorporado tres: una aplicación que facilita el relato de siniestros; una aplicación de consulta de cláusulas; y una aplicación para la impresión y reimpresión de pólizas, recibos y finiquitos.

Con estas novedades, la compañía quiere incrementar los servicios que se ofrecen a los mediadores a través de este útil canal, mejorando cada día las prestaciones en función de las necesidades detectadas. Todo ello, sin perder en claridad y sencillez, de manera que su uso resulte fácil para los mediadores.

La aplicación para el relato de siniestros viene a sustituir una tarea que hasta ahora sólo se podía realizar a través del programa AS400. Esta aplicación incorpora múltiples ventajas, como la posibilidad de adjuntar un único documento por cada anotación y, a su vez, ser archivado automáticamente en el programa FileNet, o la facilidad para crear nuevas anotaciones con una serie de pestañas específicas que permiten incorporar al relato toda clase de detalles. Para facilitar la migración hacia la nueva aplicación, dentro del programa AS400 se ha habilitado un redireccionamiento hacia el B2B. Todas las aclaraciones sobre el manejo de la nueva aplicación pueden consultarse en un vídeo explicativo alojado en el B2B, donde se presentan, de forma didáctica y sencilla, todas las bondades de la herramienta.

En cuanto a la aplicación de la consulta de cláusulas, su objetivo es facilitar la gestión y consulta de las cláusulas incluidas en las condiciones particulares de cada póliza. Con esta nueva aplicación los usuarios pueden conocer de una forma rápida y sencilla el contenido de cualquier cláusula en la que estén interesados, referida a un producto concreto. La aplicación



cuenta con un mecanismo mediante el cual las cláusulas se van actualizando, lo que permite al usuario conocer qué versión de una cláusula se aplica en una fecha determinada. El acceso a la aplicación de consulta de cláusulas se realiza a través del Menú del usuario, seleccionando "Consultas" y, a continuación, "Consulta de cláusulas".

Por último, desde el pasado 14 de marzo, la herramienta B2B incluye un nuevo paquete de aplicaciones para la impresión y reimpresión de pólizas, recibos y finiquitos. Estas aplicaciones permiten la impresión de pólizas y recibos procedentes de las operaciones de emisión y cancelación; la reimpresión de operaciones (para reimpresión de duplicados de pólizas y recibos); la impresión de recibos originales (para la impresión de recibos por primera vez); y la impresión de finiquitos (para la impresión y reimpresión de finiquitos).



Nueva web corporativa de Helvetia Seguros

A principios del pasado febrero, se ha remodelado la website corporativa de Helvetia Seguros. La nueva web, que sigue manteniendo el mismo dominio (www.helvetia.es), actualiza la imagen corporativa que el Grupo Helvetia está utilizando en sus espacios on line, y que se caracteriza por un uso más dinámico, fresco y visual, con una forma de navegación más sencilla e intuitiva.

Predominan en la web la funcionalidad y la versatilidad, que no están reñidas con el nivel de detalle: cada producto aparece descrito de forma rigurosa y completa. También, hay que destacar la accesibilidad general de la página.

Los contenidos tienen la ventaja de permitir una revisión y actualización más sencilla y flexible, convirtiendo de este modo la página en una herramienta de trabajo cómoda y útil.

El nuevo diseño cuenta con el reconocimiento de la prestigiosa revista económica suiza "Bilanz", que la eligió como la mejor de las existentes en el mercado asegurador suizo.

Está previsto que, próximamente, todas las web corporativas de los mediadores se adapten al nuevo formato de la web general.

Helvetia Seguros, también con las traineras en el País Vasco



A la extensa nómina de deportes patrocinados por Helvetia Seguros se ha unido, recientemente, el de las regatas de traineras. Se trata de una disciplina tradicional de remo, que es propia del norte de España y en la que nuestra compañía tendrá presencia gracias al acuerdo de patrocinio suscrito con el Club de Remo Arkote (Arkote Arraun Taldea), de Plentzia (Vizcaya). Se trata de una sociedad deportiva, sin ánimo de lucro, dedicada al fomento y práctica del remo en las modalidades de remo olímpico y de banco fijo, reconocida como una de las instituciones más representativas de este deporte en Vizcaya.

La propuesta de patrocinio fue planteada por el agente exclusivo de Helvetia Seguros en Plentzia, Carlos Castellanos, cuya excelente gestión de las negociaciones ha facilitado el acuerdo.

Así, durante todo el año 2013, la imagen de Helvetia Seguros aparecerá de forma destacada en todas las embarcaciones del Club de Remo Arkote. Concretamente, merced a este acuerdo, Helvetia Seguros tendrá presencia en 2 traineras (13 remeros), 4 trainerillas (6 remeros) y 8 bateles (4 remeros), así como en las furgonetas empleadas por el club en sus desplazamientos.



El Club compite en la liga ARC, y su palmarés está jalonado de triunfos de gran prestigio en esta disciplina, como sendos campeonatos de Vizcaya de Traineras, el Gran Premio del Nervión o el Descenso de la Ría de Plentzia. El convenio de patrocinio fue suscrito en la sede de Helvetia Seguros en Bilbao, por el presidente del Club de Remo Arkote, Javier Sorozábal, y el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García, junto a varios directivos del club y de la compañía aseguradora.

Este nuevo patrocinio se enmarca, tanto en la Medida Estratégica de potenciación de la marca y del negocio de la compañía en el País Vasco, como en la continua profundización en la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.



La DPF móvil recorre la provincia de Huelva

Como ya informamos en el número de diciembre de "En buena compañía", Helvetia Seguros está llevando a cabo una novedosa acción comercial consistente en acercar los productos PAF al ciudadano a través de una especie de DPF móvil que recorre de forma itinerante distintos espacios de una ciudad. El proyecto arrancó en Sevilla, pero ya está dando el salto a otras provincias y áreas urbanas. La siguiente provincia en acoger esta innovadora iniciativa ha sido Huelva, de forma que, desde mediados del pasado febrero, la DPF móvil ya está recorriendo diversos puntos concurridos, tanto de la capital como de municipios como Niebla, Bonares o Gibraleón.

Coordinado por Lucía Fernández Lora, responsable de equipo de la Sucursal DPF Huelva, el programa está permitiendo a Helvetia Seguros obtener una importante notoriedad en aquellos espacios donde recalca la DPF móvil, con resultados directos bastante positivos, que suponen una media de unos cincuenta contactos diarios. El interés de los clientes potenciales se centra, sobre todo, en coberturas como la asistencia en viaje o el acceso con grandes descuentos a la medicina privada.

El programa se está extendiendo rápidamente por otras provincias, de manera que Granada está iniciando el programa y se plantea su ampliación al resto de provincias andaluzas.



Costa Rica: un viaje inolvidable al país de la 'pura vida'

Los ganadores del Concurso de Ventas 2012 tardarán mucho tiempo en olvidar el fabuloso viaje a Costa Rica que acaban de disfrutar. Han sido días mágicos, llenos de estampas y vivencias imborrables. Y es que hay pocos destinos del mundo que concilien de forma tan perfecta la aventura y el exotismo. Catalogado por organismos internacionales como uno de los destinos más populares como lugar de aventura, sólo el año pasado ese país obtuvo más de 30 premios internacionales que reconocen el valor turístico de sus parques nacionales, sus ciudades y sus playas.

Todo estaba pensado para que los "expedicionarios" de Helvetia Seguros extrajeran, en su estancia en el país, todas las esencias del destino costarricense. Dado que pocas veces se disfruta de viajes así, era necesario aprovechar al máximo cada día, alternando momentos de confort con otros de aventura. Y, en todos los casos, con la puerta abierta a la contemplación de la belleza de un país único.

Tras la llegada a San José de Costa Rica, las primeras excursiones fueron al Volcán Poás y a la plantación de café Doka. Visitas que me-

tieron de lleno a nuestros flamantes ganadores en el paisaje y en el alma de Costa Rica. En la plantación de café, los participantes pudieron observar todo el proceso de fabricación "grano a grano", partiendo de la cereza del café hasta la degustación de una taza de café gourmet. Y es que, en Costa Rica, el café no es un simple producto de exportación: se trata de un elemento que entronca con la propia cultura y razón de ser del país.

Los expedicionarios también disfrutaron de una relajante y estimulante visita al balneario de Tabacón, uno de los balnearios naturales más importantes y singulares del mundo, situado en la falda del mismísimo Volcán Arenal. Un enorme jardín salpicado de "piscinas" y cascadas naturales. Todo un baño de salud para el cuerpo que nuestros "expedicionarios" agradecieron y que les resultará difícil olvidar.

Tras el relax, la aventura: una expedición al Volcán Arenal, a través de puentes colgantes, desde donde se admira la rica fauna y flora del bosque. Una experiencia más propia del cine de aventuras, donde se pudieron realizar activi-

dades como subidas en teleférico o la práctica de la tirolina.

El descenso del volcán, tras la visita a la playa Conchal, no pudo ser más propicio: como en una película de Indiana Jones, pudiendo disfrutar del descenso en Kayak a lo largo del salvaje río Corobicí.

Después de reponer fuerzas en el inolvidable hotel Westin Playa Conchal, los miembros de la expedición visitaron los pueblos de Grecia y Sarchí, considerado, éste último, el epicentro de la artesanía del país. La decoración de las carretas de bueyes constituye uno de los elementos más destacados de la artesanía popular costarricense.

Un viaje, en definitiva, de ensueño y que, sin duda, constituye un premio extraordinario para el esfuerzo realizado por nuestros ganadores del Concurso Anual de Ventas. Quizá, en el próximo viaje, con "Objetivo: Birmania", tú puedas ser uno de los expedicionarios. ¿A qué esperas? ¡Aún te quedan dos estupendos cuatrimestres para ganarlo!



Haciendo posible la ilusión de muchos niños jerezanos

La celebración de la festividad de los Reyes Magos constituye uno de los indiscutibles hitos del calendario navideño. Para los niños, sin duda, el principal. Helvetia Seguros hace posible el sueño de muchos niños colaborando, a través del patrocinio, en el desarrollo de diversas cabalgatas de Reyes.

Así, por tercer año consecutivo, y a través de uno de nuestros agentes en Jerez, Francisco Fernández, Helvetia Seguros ha colaborado con la Cabalgata de Reyes Magos de Jerez de la Frontera. Francisco dirige desde hace un cuarto de siglo una consolidada agencia en la localidad jerezana y, desde hace varios años, ejerce como mecenas de la cabalgata, sin faltar un solo año a su cita anual con Sus Majestades de Oriente.

Sin duda que Francisco tiene influencia con los Reyes Magos: en la imagen, lo vemos entregándole el acuerdo de colaboración al mismísimo Rey Baltasar, que este año se parecía bastante al empresario jerezano Eduardo Gómez Beser.



Incorporación al Grupo de Apoyo de Fecor

En el contexto de la estrategia de acercamiento y estrechamiento de vínculos con el canal de los corredores de seguros, recientemente nuestra compañía suscribió un acuerdo con la Federación de Corredores y Corredurías de Seguros de España (Fecor), gracias al cual se ha integrado en su Grupo de Apoyo, del que forman parte las principales aseguradoras españolas.

Para José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, el acuerdo supone una "reafirmación del compromiso de colaboración que nuestra entidad mantiene, desde siempre, con la mediación, que es su principal canal de distribución".

Por su parte, el presidente de Fecor, David Sanza, destacó la aportación al Grupo de Apoyo de Helvetia Seguros, por su condición de "multinacional de gran tradición aseguradora", lo que viene a "reforzar el vínculo" entre nuestra compañía y los pequeños y medianos corredores y corredurías.

Con la incorporación de Helvetia Seguros, la nómina de entidades que participan en el Grupo de Apoyo asciende a 31, siendo el vínculo de comunicación y contacto con el colectivo del canal de corredurías más completo que existe en España.



Con la "San Silvestre" de Alcobendas

La Asociación San Silvestre de Alcobendas promueve cada año su tradicional carrera de fin de año que, en su quinta edición, ha superado los 3.000 corredores, batiendo todos los récords de participación.

Con un recorrido de 10 kilómetros, el corredor más rápido alcanzó la meta en poco más de 30 minutos (30 minutos y 56 segundos para ser más precisos). Tanto el ganador como los 3.000 participantes lucían la logomarca de Helvetia Seguros en sus dorsales.

La acción promocional fue propuesta por el responsable de Vida de la Zona Centro, Alberto Lledó, y, gracias a su iniciativa, la marca Helvetia Seguros ha salido muy fortalecida, especialmente en la Comunidad de Madrid, debido a la difusión de la carrera en los medios de comunicación. Se trata, asimismo, de una acción que entronca con las políticas de RSC de la compañía, ya que la carrera, organizada por la Asociación San Silvestre Alcobendas y que, año tras año, cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Alcobendas, sirve para recaudar fondos para las asociaciones benéficas y el deporte de base de la localidad madrileña. Con esta acción, además, la compañía persigue contribuir al fomento de hábitos de vida saludables.



Acuerdo con el Colegio de Mediadores de Vizcaya

Helvetia Seguros refuerza continuamente sus vínculos con los mediadores, no sólo a través del apoyo directo a su trabajo diario, sino también mediante la colaboración con organismos que aglutinan y representan su actividad. Es el caso del Colegio de Mediadores de Seguros de Vizcaya, con el que la compañía ha suscrito recientemente un acuerdo de colaboración. Gracias a este convenio, nuestra compañía se ha convertido en un colaborador activo en los proyectos del Colegio. Entre esos proyectos, destacan el apoyo a la formación de mediadores, el incremento del diálogo institucional entre ambas entidades, la potenciación de la página web del Colegio o la participación en la Festividad del Día del Seguro.



Patrocinio de restauración de azulejo artístico en Sevilla

Helvetia Seguros participa de las principales tradiciones de su ámbito de actuación, patrocinando, en ocasiones, distintas iniciativas. En el caso de Sevilla, hablar de tradiciones es hablar necesariamente de su Semana Santa. Fiesta en la que Helvetia Seguros está presente de diferentes maneras y, también, mediante la ayuda a iniciativas que tienen que ver con el culto religioso en los templos.

En este contexto hay que entender el patrocinio de Helvetia Seguros en las obras de restauración del azulejo del Cristo del Calvario de la Iglesia de la Magdalena. Estas obras se han prolongado durante varios meses, tiempo en el que el azulejo ha estado cubierto por una lona en la que aparecía el logotipo de la compañía.

Esta acción fue propuesta por el agente de la compañía Alejandro Alvarado, a su vez, hermano mayor de la Hermandad del Calvario.



Commit 2013

Entre el 10 y el 26 de abril, Helvetia Seguros realiza la encuesta de clima laboral Commit 2013. Durante 16 días, todos los empleados tienen la oportunidad de participar en este interesante barómetro laboral, al que tienen acceso a través de un cuestionario on-line que el Instituto Independiente Trustmark, responsable de la realización de la encuesta, envía a todos los empleados.

Con un planteamiento ambicioso, la encuesta abarca distintos aspectos de relevancia relacionados con la compañía, tales como organización y procesos, cultura empresarial, comportamiento directivo, remuneración y objetivos, rendimiento y desarrollo, información, valoraciones personales, compliance o Helvetia como empresa.

Se persigue un objetivo mínimo de participación dentro de cada unidad del 70%, a fin de conseguir unos resultados fiables y representativos.

Commit se realiza cada tres años, de forma simultánea, en todas las unidades de negocio del grupo, y su misión principal es evaluar y analizar el grado de satisfacción y vinculación de los empleados respecto a la empresa.

Desde "En buena compañía", animamos a todos los empleados a participar en la encuesta, ya que todas las opiniones son necesarias.

SALA HELVETIA

Como es habitual, la Sala Helvetia, espacio destinado a todo tipo de eventos de carácter social y cultural, ha acogido diferentes actividades durante estos meses.



Reunión de letrados colaboradores

El pasado 8 de marzo tuvo lugar una de las reuniones periódicas que coordina el Departamento de Riesgos Particulares-Daños Personales con todos los letrados y colaboradores de Helvetia Seguros en este ámbito.

La Sala Helvetia acogió este encuentro, en el que participaron 27 profesionales, en el que conocieron las últimas novedades de la compañía que atañen a su colaboración con la entidad. El objetivo del encuentro es favorecer un mayor conocimiento y cooperación entre la empresa y la red de colaboradores relacionados con la tramitación de siniestros.



Reunión del Klub Vita - Zona Sur

Más de 80 personas participaron en la inauguración del Klub Vita de la Zona Sur. Todos los mediadores integrantes del Club y los comerciales de dicha Zona participaron en el acto de inauguración, en el que se realizó una presentación en profundidad de los fundamentos del Club y de otros aspectos como el Concurso Objetivo: Birmania, o la formación sobre el "asesor virtual".



Presentación de "Tan lejos de Krypton"

El periodista y escritor Daniel Ruiz presentó, a finales de diciembre pasado, su último libro, "Tan lejos de Krypton", galardonado con el Premio de Novela Onuba. En su presentación, estuvo acompañado por su hermano, el también escritor Luis Manuel Ruiz, y por el editor Manuel Ortega.

Como explicó en su presentación, que fue amena y distendida, la novela es una especie de homenaje a los años 80, desde la mirada ingenua de un niño que vivió como espectador un tiempo inolvidable en el que "todavía podíamos ser superhéroes".

Colaborador habitual de Helvetia Seguros a través de la consultora Euromedia Comunicación, de la que es socio director, Daniel Ruiz ha publicado hasta la fecha seis novelas.

Taller práctico de 'coaching'



La Asociación Española de Coaching eligió la Sala Helvetia como espacio para la celebración, el pasado mes de enero, de un taller práctico de coaching. El taller introdujo a los participantes en los fundamentos y la razón de ser de esta disciplina.

Con una marcada orientación creativa, y enfocada hacia lo vivencial, la sesión plan-

teó el coaching como una oportunidad para reflexionar sobre el conocimiento personal y la actitud del individuo frente al mundo. Un ejercicio espiritual con una vocación material, en la que el individuo debe enfrentarse a su propia noción de sí mismo, para detectar sus debilidades y, también, sus oportunidades de cara al futuro.

La Sala Helvetia, capital del debate nacional sobre el futuro de las pensiones

El pasado 12 de marzo, la Sala Helvetia se convirtió en el 'meeting point' nacional del debate sobre la situación de las pensiones, en una jornada organizada por la Cadena Ser de Andalucía, con el patrocinio exclusivo de Helvetia Seguros, que congregó a los principales agentes relacionados con el sector, tanto a nivel de Andalucía como nacional



La Sala Helvetia ofició durante toda la jornada del pasado 12 de marzo como capital nacional de la reflexión sobre "el futuro de las pensiones", foro patrocinado por Helvetia Seguros y organizado por la Cadena Ser de Andalucía. En la jornada participaron representantes de la Junta de Andalucía, encabezados por su presidente, José Antonio Griñán; responsables de los principales sindicatos y de Unespa; representantes del PP y del PSOE en el Congreso de los Diputados; catedráticos de Derecho del Trabajo; representantes de organizaciones de mayores; y directivos de la Seguridad Social.

Inauguró la jornada el director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, quien destacó en su intervención la oportunidad de este debate, en un momento crítico para el desempleo en España. El director general recordó la advertencia reciente del comisario europeo de Empleo, Laszlo Andor, quien señalaba el alto nivel de desempleo como el "mayor problema" de nuestro país para garantizar la sostenibilidad del sistema de pensiones públicas. "Una vía apuntada por el comisario

européu, y que encuentra cada vez más apoyo, es la suscripción de planes privados de pensión complementarios para garantizar el periodo de la jubilación en unas condiciones de vida dignas", sostuvo Paagman, quien fue entrevistado posteriormente por la Cadena Ser para sus programas "Hoy por hoy" y "La Ventana".

Tanto las declaraciones de Paagman como la de todos los comparecientes fueron seguidas por numerosos medios de comunicación, tanto regionales como nacionales, por lo que la jornada obtuvo una gran repercusión. Una de las más difundidas fueron las del presidente de la Junta, José Antonio Griñán, quien realizó una defensa del Pacto de Toledo, señalando que "no fue un pacto de silencio, sino un compromiso para consolidar en el futuro las conquistas del pasado".

A su vez, todas las ponencias fueron retransmitidas en directo en el programa "Hoy por Hoy", el cual tomó por estudio el vestíbulo de la Sala Helvetia.



Euromedia Comunicación

20 años contando historias de clientes

Euromedia Comunicación es una empresa especializada en servicios avanzados de comunicación. Está entre las diez primeras de España y es líder en el mercado andaluz, tanto por facturación como por plantilla y por cartera de clientes. En 2013, la compañía ha cumplido su vigésimo aniversario, lo que la convierte también en la más longeva de todas las consultoras de comunicación que prestan servicios desde Andalucía. Desde hace años, esta empresa presta servicios a Helvetia Seguros.

Aunque con sede en Sevilla, opera en todo el territorio nacional, con clientes localizados en toda España, entre los que se encuentran algunos como Gas Natural, Eroski, el Colegio Oficial de Ingenieros Aeronáuticos de España o Helvetia Seguros. Su cartera de clientes es muy diversa y heterogénea, de forma que están presentes en prácticamente todos los sectores profesionales y en otros segmentos como asociaciones sectoriales, colegios profesionales o fundaciones.

Helvetia Seguros es uno de los clientes considerados "históricos" dentro de la cartera de esta consultora, que fue fundada en 1993 por Francisco Rubiales, quien había desempeñado diversas responsabilidades en el ámbito de la comunicación tales como director de Comunicación de Expo'92 o director de la agencia EFE en Centroamérica. La relación con Helvetia Seguros, como con el resto de los clientes a los que presta asistencia, se caracteriza por la flexibilidad, atendiendo en cada caso a las necesidades específicas de comunicación e imagen de la aseguradora.

Entre los principales trabajos que se desarrollan para Helvetia Seguros está la elaboración integral, el diseño y la producción de su revista corporativa, "En buena compañía", desde el primer número de la publicación. Uno de los socios directores de la empresa, Daniel Ruiz, presta asistencia directa a Helvetia Seguros y es el responsable de la elaboración de contenidos de forma coordinada con el Consejo Editorial de la revista.

En esta publicación, Euromedia Comunicación vuelca su *know-how* y su experiencia



en el ámbito de las publicaciones corporativas, con creaciones de referencia como la revista "Aeronáuticos", para el Colegio Oficial de Ingenieros Aeronáuticos de España, "APTETechno", publicación editada por la Asociación de Parques Tecnológicos de España, o la propia "En buena compañía", uno de los principales referentes a nivel nacional en materia de publicaciones promovidas por aseguradoras.

Euromedia Comunicación se encarga también de la elaboración integral, el diseño y la producción de las Memorias de Responsabilidad Social Corporativa de Helvetia Seguros, un tipo de publicación en la que la compañía se ha posicionado como una de las pioneras dentro del ámbito asegurador, y que este año alcanzará su quinta edición. La publicación, elogiada por otras compañías del sector y por el propio grupo, se ha

afianzado como vehículo de difusión de la estrategia de RSC de la entidad.

Además de estas acciones, Euromedia Comunicación presta cobertura mediática a la actualidad de la compañía y a los proyectos con potencialidad informativa. Esta cobertura se estudia y se plantea en función de cada proyecto, de manera que puede transformarse en una convocatoria a medios de comunicación, en una entrevista personalizada con un medio o en una nota de prensa que se distribuye entre todos los medios de comunicación de interés.

Junto a estas acciones cotidianas, Euromedia Comunicación colabora con Helvetia Seguros en otros proyectos específicos. Así, por ejemplo, se encargó de la organización de los actos conmemorativos del 150 Aniversario del Grupo Helvetia en España, que se centró, especialmente, en la creación de



la Sala Helvetia, con un acto de cesión simbólica de la misma a la ciudad de Sevilla y, de modo preferente, al Ayuntamiento hispalense, iniciándose su actividad con una exposición conmemorativa de la historia del seguro y de Helvetia en la capital andaluza.

De igual modo, la consultora se encargó de la organización del acto de celebración del 25º Aniversario del Edificio Helvetia, incluyendo un audiovisual corporativo que se proyectó durante el acto, en el que participó Rafael Moneo, el arquitecto responsable del diseño del edificio.

La relación entre Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros es cercana y se basa en la confianza y en la plena identificación por parte de la consultora con los principios y valores que defiende la compañía.

Para Miguel Ángel Robles, director de Euromedia Comunicación, "la confianza de una firma como Helvetia Seguros constituye un orgullo para nuestra empresa, ya que se trata de una compañía con una imagen muy consolidada que todo el mundo asocia a solvencia, dinamismo y eficiencia".

Líneas de actividad

Comunicación corporativa

Con la mayoría de nuestros clientes se mantienen acuerdos de asesoramiento que dan respuestas integrales a sus necesidades de comunicación corporativa.

Publicity

Se dota de difusión mediática a las actividades generadas por los clientes mediante criterios periodísticos sin renunciar a los intereses de las compañías.

Eventos y foros

La consultora organiza foros y eventos de naturaleza muy diversa.

Relaciones públicas

Se trata de establecer cauces de comunicación y relación con grupos de interés, favoreciendo el establecimiento de sinergias y potenciando la capacidad de prescripción.

Comunicación 2.0

Es un nuevo camino en el que Euromedia Comunicación está presente desde hace años: ofrecer soluciones de comunicación y de conversación en el entorno Social Media.

Diseño

La empresa cuenta con un Departamento de Diseño propio, con el que se atienden de forma flexible y personalizada las necesidades de todos los clientes.

Publicaciones

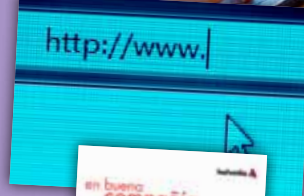
Revistas, newsletters, blogs y boletines digitales, a veces corporativos, otras veces de carácter sectorial, son gestionados de forma integral desde la redacción de Euromedia Comunicación, de la que forman parte 30 profesionales de la comunicación.

Comunicación comercial

Estrategias de comunicación comercial a través de acciones de marketing mix, adaptadas a las exigencias y naturaleza de cada cliente y de su target.

Internet

Euromedia también diseña y desarrolla espacios web para "estar" y para "ser" en la Red.



Curso de “Planificación Estratégica”



Se trata del tercer módulo del programa de Desarrollo de Agencias, que ha sido impartido a 15 agentes PAC procedentes de distintas zonas comerciales de España. Celebrado a través de dos cursos, los días 20 y 21 de febrero y 13 y 14 de marzo, respectivamente, con un total de 16 horas lectivas por curso, la formación fue impartida por Javier Sierra, socio consultor de Eutropía. El objetivo del curso ha sido cualificar a los agentes PAC en la gestión profesionalizada de su negocio, fortaleciendo la relación con Helvetia Seguros. Este objetivo se canaliza a través de cuatro metas, definidas en el programa: primero, definiendo la estrategia del negocio que guiará

el desarrollo de la agencia en un horizonte de tres años; segundo, orientando la estructura de servicio de la agencia hacia criterios de rentabilidad y eficacia, a partir de la gestión profesionalizada sobre los recursos técnicos, financieros y humanos disponibles; tercero, planificando la actividad comercial a fin de permitir un aprovechamiento de las oportunidades de negocio generadas a partir de la cartera y selectivamente sobre el mercado de su zona de influencia; y cuarto, definiendo el papel que le corresponde al agente en su rol de empresario, responsable técnico y responsable comercial de su propio negocio.

Curso de “Atención telefónica al cliente en siniestros”

Un total de 13 empleados pertenecientes al Centro de Servicio de Sevilla y al Departamento de Riesgos Particulares-Daños Corporales han participado en el curso de “Atención telefónica al cliente en siniestros”, celebrado los días 7 y 8 del pasado febrero en Sevilla. A lo largo de 10 horas lectivas, los participantes fueron formados en materia de atención telefónica. El curso perseguía fundamentalmente cuatro objetivos: primero, implicar a los tramitadores de siniestros en la cultura de calidad de la atención telefónica; segundo, profundizar en el conocimiento de técnicas de recepción y emisión de llamadas; tercero, aprender a organizar las llamadas en función de la tipología de clientes atendidos; y cuarto, entrenar habilidades de comunicación para mejorar la imagen de la compañía y la calidad del servicio prestado.

El Curso SABES supera su séptima edición



El Seminario de Aprendizaje Básico y Específico en Seguros, más conocido como curso SABES, ha alcanzado su séptima edición. Además de nueve asesores comerciales y un responsable de Vida de Zona, en esta edición, como novedad, se ha contado con la participación de las tres candidatas seleccionadas para el desarrollo del programa del Grupo Helvetia “Insurance Trainee Program” (ITP). El SABES se ha desarrollado entre los pasados días 15 de enero y 1 de febrero en Sevilla, con un total de 95 horas lectivas de carácter presencial. El alumno que ha conseguido

la media más destacada de notas en esta séptima edición, a quien entrevistamos en esta misma página, ha sido Ander Iribarren, asesor comercial de la Sucursal Pamplona Corredores. Gracias a este curso, los asistentes han podido conocer los ele-

mentos básicos de la actividad aseguradora, incluyendo las últimas disposiciones legales existentes. Los alumnos han sido formados sobre los principales productos comercializados por Helvetia Seguros, adquiriendo habilidades en el manejo de las

herramientas de trabajo. El curso también otorga gran importancia al fomento de la cultura, los valores y el funcionamiento de Helvetia Seguros. Una vez más, ha recibido una alta valoración por parte de los participantes.

Ander Iribarren. Alumno destacado de la edición 2013 de SABES

“Ha sido el curso que más me ha marcado”

Si tuvieras que quedarte con una cosa del Curso SABES, ¿con qué te quedarías?

No es fácil quedarse solamente con una, el SABES es un curso muy completo y ha sido el que más me ha marcado de los que he realizado hasta ahora: no creo que lo olvide nunca. Han sido tres semanas intensas en las que he aprovechado para conocer más la compañía, la ciudad de Sevilla, que no conocía y me ha encantado, y cómo no, a todos los compañeros con los que he convivido durante las tres semanas.

De todas las enseñanzas del curso, ¿cuál es la que crees que podrá ayudarte más en tu desempeño profesional?

Todo lo aprendido en el curso me va a aportar mucho en mi desarrollo profesional. Lo que más me tranquiliza es conocer el equipo humano que tenemos en Helvetia Seguros, saber que detrás de los proyectos que presentamos hay un gran equipo de profesionales que nos respalda, y eso da tranquilidad, confianza y ánimos para el trabajo diario.

¿Cuáles son los “ingredientes” con los que, a tu juicio, se “cocina” a un buen asesor comercial?

Considero que los más importantes son la honradez, la constancia y el servicio al cliente. Me pongo en la situación del cliente y es algo que me parece imprescindible. A pesar de la situación actual, hay que ser optimistas, nuestro sector no se ha visto tan afectado por la crisis como otros. Con muchas ganas, una formación

continua y el resto de ingredientes que he señalado, daremos con la receta para el éxito.

En el contexto actual de crisis, ¿ves en el seguro una oportunidad?

Por supuesto que lo es. En épocas de crisis prácticamente cualquier situación puede convertirse en oportunidad, todo depende del ángulo de enfoque.

¿Cómo ves a nuestra compañía en la situación actual desde el punto de vista comercial?

Es una compañía amiga, una compañía que exige pero que, al mismo tiempo, facilita. Una oportunidad de evolución para alguien que quiera aprender y avanzar en el mundo de los seguros.

¿Qué supone para ti ser considerado el alumno más destacados del SABES de este año?

Supone una gran ilusión y me aporta confianza para desarrollar mi carrera profesional. Señalar que no me considero el más destacado, ni mucho menos. Todos los compañeros hemos formado un equipo excelente en el cual nos complementábamos perfectamente y, por lo tanto, pienso que todo el grupo se merece esa consideración.

¿A cuál de los productos y líneas de negocio analizados en el curso le ves mayores posibilidades de futuro?

Yo creo que, dentro de No Vida, las líneas de pymes, flotas y transporte terrestre. En Vida, los productos de Ahorro son impres-



cindibles de cara a la jubilación.

¿Cómo ha sido el ambiente del curso, con el resto de compañeros?

El ambiente ha sido genial. Me llevo 14 nuevos amigos y amigas de vuelta a Pamplona. Hemos estado en contacto continuamente durante este mes y nos hemos resuelto dudas los unos a los otros. En abril nos comentaron que habría otras jornadas y sinceramente me encantaría coincidir con el mismo grupo, aunque me temo que no va a ser así. Felicitar y destacar el esfuerzo de las compañeras del ITP, que llevaban menos de un mes en la compañía y no habían tenido contacto alguno con el sector del seguro hasta el comienzo del SABES, y “aguantaron” el curso perfectamente.

¿Cómo valoras la formación que se desarrolla desde Helvetia Seguros?

La valoro muy positivamente y considero que es algo fundamental para generar verdaderos equipos. Helvetia Seguros apuesta en firme por la calidad de la formación tanto de su personal en plantilla como de sus colaboradores externos, y esto es una inversión de futuro.



“Helvetia forma parte del núcleo de entidades aseguradoras líderes del seguro español”

En esta ocasión, dedicamos nuestra entrevista a Antón Cobián, corredor de seguros vinculado a la Sucursal de La Coruña. Presidente de Inade (Instituto Atlántico del Seguro), es un mediador que lleva muchos años colaborando con Helvetia Seguros, cuyo volumen de negocio representa el 35% del total de su cartera. En esta entrevista lo conocemos más a fondo.

Háblanos un poco de tu trayectoria.

Comencé en esto del seguro el 15 de abril de 1969, como empleado de una agencia afecta a la antigua Compañía Adriática (hoy en día, Allianz). El 1 de enero de 1974 entré a formar parte de la plantilla de esa aseguradora, donde estuve hasta 1980, momento a partir del cual monté mi propia agencia de seguros. Fue el inicio de una carrera profesional que acabó derivando en 2007, en la constitución de ACV Cobian Varela y Asociados S.L. Correduría de Seguros. Me decidí por esta profesión impulsado por mi hermano.

¿Cómo es tu cartera de clientes?

Mi actual cartera asciende a 3 millones de euros, siendo un 10% de Vida y un 90% de No Vida. Riesgos personales y asistencia sanitaria constituyen capítulos importantes de mi cartera. La mayor parte de mis clientes son profesionales liberales y mucha pequeña y mediana empresa.

Como colaborador veterano de Helvetia Seguros, has vivido prácticamente todas sus etapas. ¿Cómo has vivido esos cambios?

Fui delegado de la antigua Previsión Española, y ahora soy colaborador de Helvetia Seguros. He vivido las distintas etapas de fusiones, que se realizaron con una gran celeridad y un nivel de profesionalidad importantes.

¿Cuáles son, a tu juicio, y por lo que compruebas en sus relaciones con los clientes, las fortalezas y ventajas competitivas de la marca Helvetia?

Helvetia forma parte del núcleo de entidades aseguradoras líderes del seguro español. El dinamismo en la oferta de coberturas, la relación calidad-precio y la solvencia de la entidad la hacen ser una de las entidades más competitivas para el mercado de las familias.

¿Cuáles dirías que son las grandes claves para mantener contento a un cliente?

Detectar, antes que nada, sus necesidades, proponiéndole la solución preventiva más adecuada para minimizar los riesgos y, caso de que esto se produzca, tener éstos transferidos al sector asegurador en las mejores condiciones de cobertura y precio, siempre junto a entidades aseguradoras de demostrada solvencia económica.



¿Cómo es, a grandes rasgos, la situación del mercado del seguro en La Coruña?

En la provincia conviven en la actualidad agentes exclusivos, agentes vinculados, operadores de bancaseguros, corredores de seguros y contratación directa por parte de las entidades aseguradoras. Toda la fuerza comercial que tenía implantada en los diferentes municipios de la provincia la entidad financiera Nova Galicia Banco en los últimos años ha tenido una gran penetración, si bien denunciada en muchas ocasiones por su mala práctica (obligación de firmar contratos de seguros) o por la gestión de siniestros, con un servicio derivado en la mayoría de las ocasiones a los *call centers* de las entidades aseguradoras. La provincia de La Coruña es la mayor en densidad poblacional de la comunidad gallega y con un importante núcleo de profesionales en diferentes sectores económicos, de la sanidad y del derecho, y es, junto con la capital, Santiago de Compostela, un importante centro de la Administración Pública con poder de decisión. Es por ello por lo que, en los últimos años, muchos corredores de seguros han abierto oficinas en esta provincia, con lo que la competencia se ha convertido más agresiva y nos obliga a todos a subir el nivel profesional. Las entidades aseguradoras también han vertebrado en la provincia una importante red de agentes exclusivos.

¿Qué es lo que hace, en tu opinión, a un buen corredor de seguros?

Identificar y analizar las necesidades de sus clientes, asesorarle en todas aquellas medidas para minimizar los riesgos y realizar una importante labor consultora para transferir los riesgos al sector asegurador. Sólo conociendo lo que puede ocurrir se pueden diseñar correctamente las medidas para minimizar las consecuencias negativas que ocasionen los siniestros.

¿Y qué es lo que hace a una buena compañía de seguros?

Proporcionar a su clientela servicios y productos adecuados para que la sociedad transfiera sus riesgos bajo dos principios básicos: la solvencia económica y la calidad del servicio.

¿Alguna frase que resuma tu visión del negocio asegurador?

Una sociedad solamente se podrá construir bajo el sólido pilar de un sector asegurador solvente y competitivo.

José Javier Hombrados, Portero de la Selección Nacional de Balonmano y comentarista deportivo



“Helvetia seguros es una *delicatessen* dentro del sector asegurador”

Decir José Javier Hombrados es decir balonmano. Internacional de la selección española, es el jugador con más partidos luciendo la camiseta nacional después de David Barrufet. Portero indiscutible de la absoluta, debido a una lesión, vivió el reciente Mundial de Balonmano, en el que España obtuvo su histórico oro, de una forma muy distinta a como acostumbra: retransmitiendo para TVE y Teledeporte los partidos de la selección. Hace sólo unos días que el capitán del Atlético de Madrid de Balonmano recibió el alta y pudo reincorporarse a su actividad, pero nunca olvidará su experiencia como comentarista de un Mundial. El próximo día 22 de abril, además, Hombrados se presenta como candidato a la presidencia de la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM). La relación de Hombrados con Helvetia Seguros se ha convertido en estrecha y productiva: nuestra aseguradora patrocinó al propio Hombrados como comentarista televisivo del último Mundial. Además, Helvetia Seguros es patrocinadora y aseguradora oficial de la Federación Española. Por último, Hombrados es cliente de Helvetia Seguros. En esta entrevista, conocemos de cerca lo que ha supuesto para él la experiencia del Mundial de Balonmano.

¿Cómo ha sido tu experiencia como comentarista deportivo?

La sensación ha sido muy buena. Me he sentido a gusto, muy especialmente por el apoyo que me ha ofrecido Helvetia Seguros.

¿Y cómo te has sentido como “comentarista patrocinado”?

Es algo nuevo, pero muy interesante. Es la primera vez que se hace algo así en España con un jugador de balonmano, lo que ya de por sí constituye un hito. En todo momento me he sentido muy cómodo. El trato de Helvetia Seguros, ha sido exquisito en todo momento. El balance, además, ha sido muy bueno: conseguir ser “oro” en el Mundial ha sido un hito, e indudablemente esto ha repercutido en la difusión. Creo que tanto yo como Helvetia Seguros podemos sentirnos satisfechos de este patrocinio.



Una acertada acción de patrocinio

Se estima que Helvetia Seguros ha llegado a más de 10 millones de personas a través de las retransmisiones de los encuentros en Teledeporte y La 1, y a más de 50 millones acumulados en los distintos espacios dedicados a la competición. Junto a la promoción derivada de la condición de patrocinadora y aseguradora oficial de la RFEBM, el patrocinio, inédito en el balonmano español, de José Javier Hombrados como comentarista deportivo, ha permitido a la entidad alcanzar una fuerte visibilidad y notoriedad, multiplicada por el triunfo en el Mundial de Balonmano. Una acertada acción de patrocinio que refuerza la vinculación de la aseguradora con el balonmano nacional.

Se da la circunstancia de que, además, eres cliente de Helvetia Seguros.

En efecto. Soy cliente porque considero que es una compañía que ofrece un trato exquisito a sus colaboradores, y también a sus clientes. Mi compromiso como cliente con la compañía es una muestra indeleble de la valoración que tengo de esta entidad aseguradora.

En tu doble condición de "patrocinado" y cliente, ¿cuál crees que es la imagen de Helvetia Seguros?

La de una empresa seria, con prestigio. No es una marca mastodóntica, que arrolle por volumen, sino una empresa que sabe mimar a sus clientes, que gana mucho en el detalle. Es una especie de 'delicatessen' dentro del sector asegurador.

El próximo día 22 se elige al nuevo presidente de la Real Federación Española de Baloncesto. Tú eres uno de los candidatos. ¿Qué aspectos crees que deben potenciarse dentro de este deporte?

Indudablemente, hay un largo trecho por recorrer en el ámbito de la comunicación y la divulgación. Hay que dar a conocer las bondades y fortalezas de este deporte. Y esta labor de divulgación debemos concentrarla especialmente entre los más pequeños, que son el futuro del balonmano. Que crezca el volumen de practicantes. Ahí debemos echar toda la carne en el asador. Junto a otras prioridades, tales como la potenciación del balonmano femenino o una mayor formación en el terreno arbitral. Entre estas prioridades también está, naturalmente, buscar nuevas líneas de colaboración con los patrocinadores.

El balonmano, como otros deportes no tan mayoritarios como el fútbol, lo tienen más difícil para encontrar espónsores. El caso de Helvetia Seguros, entidad que apoya a este tipo de disciplinas deportivas, no es lamentablemente la práctica habitual. ¿Qué se puede hacer en ese terreno?

En buena medida, el problema es nuestro. Nosotros somos los que debemos hallar fórmulas para conseguir que el balonmano "venda más". Hay que lograr que las marcas que colaboran estén satisfechas, y así fidelizar a los patrocinadores. Es una cuestión nuestra, no basta con que nos quejemos: hay que mejorar el producto. Y poner en valor cosas como que la Federación disponga de 90.000 licencias en toda España. Son reclamos que hay que poner en valor, para que las marcas vean que se trata de una inversión interesante.

Este Mundial ha sido muy especial para ti. Se ha obtenido el oro, pero en lugar de jugarlo lo has defendido a través de tus palabras como comentarista deportivo. Suponemos que habrá sido raro, ¿no?

Es diferente, desde luego. No es el mismo nervio de saber que juegas, la preparación, todo eso. Pero gracias a Helvetia he podido disfrutar de otro tipo de Mundial que no hubiera sido posible sin el apoyo de la aseguradora. Ha sido, en todo caso, una experiencia muy grata. Ojalá esto sea un punto de arranque para futuras colaboraciones.

Helvetia Seguros, al día

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

HELNETIA SEGUROS

Fuente mejora (+37,5%) del resultado financiero

HELNETIA SEGUROS ha informado los resultados del resultado financiero de 2012 al alcanzar una mejora neta de 34,2 millones de euros de pasado año (+37,5%) respecto al año que se cerró con el beneficio neto de 33,9 millones de euros. Este resultado se debe a la mejora de los resultados operativos de los seguros, que han pasado de 33,9 millones de euros en 2011 a 37,3 millones de euros en 2012, lo que supone un incremento del 10,0%.

El resultado neto de 2012 se ha visto afectado por la mejora de los resultados operativos de los seguros, que han pasado de 33,9 millones de euros en 2011 a 37,3 millones de euros en 2012, lo que supone un incremento del 10,0%.

El resultado neto de 2012 se ha visto afectado por la mejora de los resultados operativos de los seguros, que han pasado de 33,9 millones de euros en 2011 a 37,3 millones de euros en 2012, lo que supone un incremento del 10,0%.

Actualidad Aseguradora
25 de Marzo de 2013

Helvetia aumentó un 18% sus beneficios en 2012

A. Ballesteros

MADRID.-«Hemos hecho bien los deberes y los resultados son francamente satisfactorios». Así anunció ayer José María Paagman, director general de Helvetia, los 27,7 millones de euros de beneficio de 2012 de la aseguradora, que suponen un 18% más de lo que registró en 2011. Sin embargo, en España, que es el tercer país que más ganancias aporta al grupo, se contabilizaron un total de 17,2 millones, un 10,8% menos que los 19,3 obtenidos en 2011. Para Paagman, el resultado se ha visto condicionado por la situación económica y la fuerte competencia del sector, por lo

que considera que esta cifra es «un gran logro» si se tiene en cuenta el escenario del mercado. En esta línea, las primas también han decrecido un 3,9%, con un volumen total de 335,9 millones. Ante estos descensos, el director de Helvetia destacó los productos de vida riesgo, que, frente a los descensos en otras aseguradoras, aumentaron un 2,5%, hasta los 50,9 millones de euros. La compañía suiza aseguró haber cumplido sus tres grandes metas estratégicas, basadas en el crecimiento, la rentabilidad y la lealtad del cliente, y confirmó que trabajará en las mismas líneas de negocio hasta 2015.

La Razón
14 de Marzo
de 2013



José María Paagman
Director general de Helvetia

La aseguradora obtuvo en 2012 unos beneficios de 27,7 millones de euros, de los que 17,2 los generó en España, el tercer país que más ganancias aporta al grupo. Paagman calificó los resultados de «satisfactorios y dentro de los planes trazados».

Aseguradora
13 de Marzo de 2013

Helvetia ganó 17,2 millones en 2012 e ingresó 334 millones en primas

José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, presentó los resultados de la entidad en 2012, que reflejan un **beneficio neto** de 17,2 millones de euros, con una **prima** neta de 334 millones de euros, un 3,9% menos, con una **prima** bruta de 335,9 millones de euros.

El resultado neto de 2012 se ha visto afectado por la mejora de los resultados operativos de los seguros, que han pasado de 33,9 millones de euros en 2011 a 37,3 millones de euros en 2012, lo que supone un incremento del 10,0%.

El resultado neto de 2012 se ha visto afectado por la mejora de los resultados operativos de los seguros, que han pasado de 33,9 millones de euros en 2011 a 37,3 millones de euros en 2012, lo que supone un incremento del 10,0%.

MUNDIAL DE BALONMANO

Estadio Deportivo / Suplemento Especial
11 de Enero de 2013



Helvetia Seguros patrocina a José Javier Hombrados

La compañía aseguradora Helvetia Seguros, a través de su departamento de patrocinio, ha firmado un acuerdo de patrocinio con el jugador de fútbol sala José Javier Hombrados, uno de los jugadores más destacados del fútbol sala español.

MUNDIAL DE BALONMANO

REFERENTE MUNDIAL El apoyo del balonmano

Helvetia Seguros 'juega' el Mundial al lado de los Hispanos

Más de 40 jugadores en toda España, al 10 por ciento de ellos deportistas, dan fe de la popularidad de este deporte en el deporte olímpico de los cinco continentes.

Estadio Deportivo
10 de Diciembre de 2012

La Razón

Seguros

Helvetia Seguros

Referente mundial

El apoyo del balonmano

Helvetia Seguros 'juega' el Mundial al lado de los Hispanos

La Razón
28 de Enero de 2013

Marca
28 de Enero de 2013

La Razón

Seguros

Helvetia Seguros

Referente mundial

El apoyo del balonmano

Helvetia Seguros 'juega' el Mundial al lado de los Hispanos

Grifán: "El Pacto de Toledo debe mantenerse como se acordó"

El presidente del Consejo de Ministros, Mariano Rajoy, ha afirmado que el Pacto de Toledo debe mantenerse como se acordó.

Diario de Sevilla
13 de Marzo de 2013

JORNADA 'EL FUTURO DE LAS PENSIONES'

La Razón

Seguros

Helvetia Seguros

Referente mundial

El apoyo del balonmano

Helvetia Seguros 'juega' el Mundial al lado de los Hispanos

El Correo de Andalucía
13 de Marzo de 2013

Aseguradora
13 de Marzo de 2013

La Razón

Seguros

Helvetia Seguros

Referente mundial

El apoyo del balonmano

Helvetia Seguros 'juega' el Mundial al lado de los Hispanos

Pymes Seguros
13 de Marzo de 2013

La Razón

Seguros

Helvetia Seguros

Referente mundial

El apoyo del balonmano

Helvetia Seguros 'juega' el Mundial al lado de los Hispanos

NUESTROS DIRECTIVOS EN LOS MEDIOS



Aseguradora
Enero de 2013

La Razón
29 de Marzo de 2013



Gaceta de los Negocios
31 de Diciembre de 2012



Actualidad Aseguradora
28 de Enero de 2013



Actualidad Aseguradora
11 de Enero de 2013



Orientación

Arte Sacro
27 de Marzo de 2013



Actualidad Aseguradora
23 de Marzo de 2013



Diario de Sevilla
17 de Marzo de 2013



Aseguradora
15 de Marzo de 2013

OTRAS INICIATIVAS

Convención Anual



Aseguradora
Diciembre de 2012



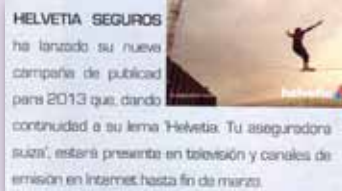
Mercado previsor
Enero 2013



Seguros
Diciembre de 2012

Presentación de campaña publicitaria

Actualidad Aseguradora
18 de Marzo de 2013



Helvetia Seguros lanza su campaña publicitaria para 2013



Aseguradores
Marzo de 2013

Apertura de oficina



Sólo Boadilla
Marzo de 2013

Helvetia Seguros alcanza un beneficio neto de 17,2 millones de euros en 2012 y consolida su posición en el mercado

El volumen total de primas se situó en 333,8 millones de euros, con un crecimiento del 2,5% en Vida Riesgo

En 2012, Helvetia Seguros obtuvo un beneficio neto de 17,2 millones de euros. Así lo comunicó el director general de la entidad, José María Paagman, durante una comparecencia ante los medios de comunicación celebrada el pasado 13 de marzo, en la que calificó los resultados como "satisfactorios y dentro de los planes trazados por la compañía, teniendo en cuenta la difícil situación económica que atraviesa España, habiendo registrado una sensible mejoría interanual tanto del ratio combinado como de los ingresos financieros".

El primer ejecutivo de la firma en España considera que "estos positivos resultados, fruto de la labor llevada a cabo de acuer-

do con los objetivos de la Estrategia Helvetia 2015+, nos continúan situando en una posición más consolidada y favorable para seguir afrontando los cada vez más exigentes retos del mercado. En esa dirección, queremos que Helvetia 2015+ suponga un impulso añadido para nuestro crecimiento en primas y para la constante optimización de nuestro modelo de negocio en los próximos años".

El buen resultado de 2012 tiene aún más importancia si se tiene en cuenta que Helvetia España ha sido la tercera unidad de negocio en aportación de beneficios al Grupo Helvetia, sólo precedida por Suiza y Alemania.

Estos resultados se han fundamentado, a pesar del retroceso en el volumen de primas, muy condicionado por la situación económica de España, en una evolución muy satisfactoria de los elementos que constituyen la base de la solvencia del negocio: un ratio combinado y una tasa de siniestralidad de No Vida en línea con el mercado y sensiblemente inferiores a los de 2011; una mejora importante de los resultados financieros, apoyada en la estabilización de los mercados; y una optimización de la productividad y de los recursos, basada en una constante actualización de los procesos operativos.



Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que han alcanzado un volumen total de 333,9 millones de euros, el año 2012 ha supuesto un decrecimiento del -3,9%, en línea con la clara desaceleración que se ha producido en el sector, principalmente por la crisis empresarial, el descenso del consumo y la caída generalizada de la prima media. En el negocio de Vida se ha producido un decrecimiento del -1,7%, lo que supone un dato ligeramente mejor que el de las estimaciones del sector. Ha destacado, especialmente, el crecimiento de Asistencia Familiar (19,4%) y, en general, el del conjunto de Vida Riesgo (2,5%). En el bloque de negocio No Vida, como ha ocurrido en el sector, se ha registrado un decrecimiento del -4,8%, principalmente por la recurrente negativa evolución económica del sector de Empresas y Transportes y el nuevo descenso en la facturación de Autos (-7,7%) como consecuencia de la fuerte competencia que sigue presionando a la baja el nivel de su prima media. El conjunto de los Multirriesgos de Particulares ha registrado un crecimiento del 0,6%, cercano al de 2011, destacando el aumento de un 4,5% en Multirriesgo Comunidades y de un 1,7% en Multirriesgo Hogar.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2012 se ha desglosado entre Autos (27,1%), Diversos (41,6%) y Vida (31,3%), que ha aumentado en un 0,7% su peso, situándose muy cerca del objetivo estratégico que lo fija en un tercio de la cartera total.

El ratio combinado neto (92,9%) ha mejorado, un año más, de forma muy importante (-2,1 puntos), situándose en línea con los mejores registros del mercado. Este dato se ha conseguido, especialmente, por el descenso (-2,1 puntos) de la tasa de siniestralidad neta de No Vida (67,9%), lo que la coloca entre las más favorables del sector. Los gastos conjuntos de administración y adquisición se han mantenido exactamente en el nivel de 2011 (25,0%), como consecuencia de la rigurosa aplicación de los objetivos planificados en la implantación de la Estrategia Helvetia 2015+, que ha supuesto una disminución de -0,5 puntos de los correspondientes a administración.



Por lo que se refiere a los resultados financieros, han aportado unos ingresos netos de 24,2 millones de euros, lo que supone un aumento de 6,6 millones de euros respecto a los registrados en 2011, como consecuencia, principalmente, de la mejor evolución de los mercados.

Como resultado de estas cifras, Helvetia Seguros ha alcanzado un excelente ratio (10,4%) de beneficios sobre fondos propios (ROE), que vuelve a situarse dentro de los ob-

LA ENTIDAD REGISTRÓ UN RATIO
COMBINADO NETO DE NO VIDA
DEL 92,9%, INFERIOR EN 2,1
PUNTOS AL DE 2011

jetivos de su Plan Estratégico y en línea con los más destacados del mercado español.

Finalmente, Helvetia Seguros ha situado en 2012 su margen de Solvencia I (216,7% sobre el mínimo legal) en línea con la media del sector.

Estrategia Helvetia 2015+

Durante la comparecencia ante los medios, José María Paagman explicó con

detalle la profunda revisión que se ha realizado, en su segundo año de vigencia, de la Estrategia Helvetia 2015+ en España, así como las principales medidas que se han puesto en marcha para alcanzar los objetivos de la misma.

El proceso de revisión de dicha Estrategia se realiza anualmente en todas las unidades del Grupo Helvetia, pero en 2012 se produjo de una forma especialmente profunda, debido al difícil entorno económico de la Zona Euro y de España.

Tras la revisión de 2012, las tres grandes metas estratégicas que Helvetia Seguros se propone siguen siendo las mismas, centrándose en conseguir: una gradual expansión de la posición en el mercado (crecimiento+), un aumento sostenible de la rentabilidad (rentabilidad+) y un incremento de valor para el cliente acorde con sus expectativas (lealtad del cliente+).

Para conseguir esos objetivos, Helvetia Seguros sigue considerando adecuadas sus actuales líneas de negocio y las medidas estratégicas aprobadas e implantadas en 2011. No obstante, la compañía ha decidido impulsar especialmente algunas de ellas y actualizar otras.

Resultados del Grupo Helvetia

Helvetia registró en 2012 un sólido desarrollo empresarial: el resultado anual aumentó en un 18,0%, hasta 342,2 millones de francos suizos. El volumen de negocio, de 6.978,5 millones, se mantuvo en un nivel similar al del año anterior. El negocio de No Vida se mantuvo fuerte, con una mejora del ratio combinado, que se situó en el 93,5%, mientras que el negocio de Vida generó, a pesar de los bajos tipos de interés, un margen que sigue siendo estable entre el rendimiento actual y el interés medio garantizado. El mercado nacional suizo, con un resultado de 237,5 millones de francos suizos, siguió siendo la principal fuente de beneficios del grupo, si bien, las unidades en el extranjero mejoraron claramente de forma conjunta sus resultados con respecto al año anterior.

Buen rendimiento de las inversiones

Tanto el resultado de las inversiones, con 1.177,8 millones de CHF (+34,1%), como el rendimiento de las mismas, con un 5,5% (2011: 3,6%), estuvieron claramente por encima del año anterior. La estrategia de inversión, de eficacia probada desde hace años y orientada hacia la máxima calidad, amplia diversificación y selectiva planificación, dieron sus frutos una vez más.

Solidez financiera y altos dividendos

Gracias a la buena evolución de los ingresos de las inversiones, aumentó el

TANTO EL RESULTADO DE LAS INVERSIONES, CON 1.177,8 MILLONES DE CHF (+34,1%), COMO EL RENDIMIENTO DE LAS MISMAS, CON UN 5,5% (2011: 3,6%), ESTUVIERON CLARAMENTE POR ENCIMA DEL AÑO ANTERIOR.

valor de las reservas y, con ello, también la posición del capital propio. Con un capital propio de 4.100 millones de francos suizos y una Solvencia I del 229%, el balance de Helvetia siguió arrojando unas cifras muy sólidas. Dada la solidez del balance y la satisfactoria evolución del negocio, se propondrá a la junta general de accionistas un dividendo de 17,00 CHF por acción, lo que supone un incremento del 6,25% respecto al de 2011.

Las adquisiciones realizadas refuerzan la posición en el mercado

Helvetia aprovechó esta solidez financiera para avanzar por su senda de crecimiento

en Europa. Así, con las nuevas adquisiciones, se pudo completar el desarrollo orgánico del ejercicio en tres mercados nacionales. El crecimiento y los beneficios serán íntegramente positivos en estos mercados por primera vez en 2013. Helvetia consiguió una sólida segunda posición en el mercado de los seguros de Transportes en Francia, gracias a la adquisición de la cartera de Groupama. El convenio de distribución existente con el Banco di Desio en Italia se prolongó durante otros diez años y se amplió al sector de No Vida. De esta forma, Helvetia aumentó su participación en Chiara Vita del 70% al 100%, y se hizo con una participación mayoritaria del 51% en Chiara Assicurazioni. En Suiza, la adquisición de SEV Versicherungen Genossenschaft reforzó el sector de seguros individuales de Vida y abrió además el camino a un nuevo segmento de clientes.

“El resultado del año 2012 muestra que hemos sabido hacer frente a los complejos desafíos de la situación del mercado. Las adquisiciones ponen de relieve nuestra senda de crecimiento y nuestra convicción de que es posible operar de manera rentable a largo plazo en los mercados existentes”, ha manifestado Stefan Loacker, director general del grupo.

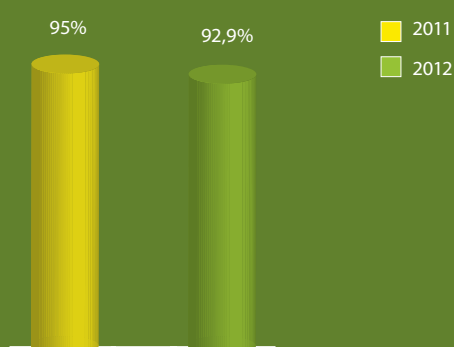


Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2012

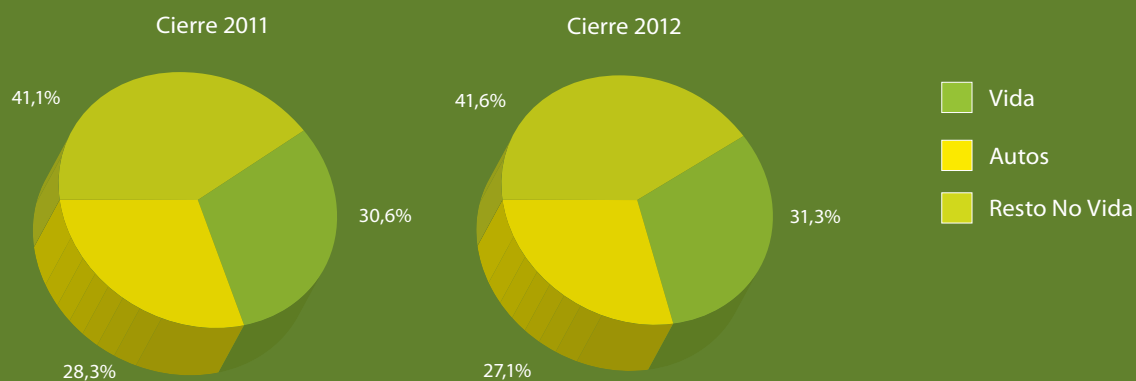
Primas totales por ramos (en millones de euros)

	2011	2012	+/- (%)
Autos	94,2	87,0	-7,6
Patrimoniales	102,9	105,1	2,1
Personales	19,8	16,1	-18,9
Transportes	11,9	10,7	-10,5
Responsabilidad Civil	12,3	10,5	-14,5
Total primas No Vida	241,1	229,4	-4,8
Total Vida Ahorro	56,6	53,5	-5,4
Total Unit- Linked	14,4	16,8	17,3
Total Vida Riesgo	49,6	50,9	2,5
Total primas Vida	106,2	104,4	-1,7
TOTAL	347,3	333,8	-3,9

Ratio combinado neto No-Vida



Composición de la cartera



La estrategia, un proceso vivo

El Grupo Helvetia ha llevado a cabo un proceso de actualización de su Estrategia 2015+, de acuerdo con las nuevas circunstancias del mercado, con implicaciones directas sobre la unidad de negocio de Helvetia España. La atenta lectura de este reportaje es obligada para todos cuantos participan de este proyecto empresarial.



El Grupo Helvetia y cada una de sus unidades nacionales (las "Business Units" = BU's) suelen elaborar su Plan Estratégico para un período de 5 años, si bien toman en consideración en sus reflexiones estratégicas un horizonte mucho más amplio, de hasta 10 y 15 años, en el que se enmarcan las principales tendencias que guiarán la evolución futura del seguro. El actual plan, la Estrategia Helvetia 2015+, se aprobó a finales de 2010 y cubre el

período desde 2011 hasta 2015, incorporando incluso metas más ambiciosas, a más largo plazo, que se simbolizan con el signo "+" añadido a 2015 (ver nº 22 de "En buena compañía", diciembre de 2010).

Pero esta Estrategia no es algo estático. Cada año, el grupo y sus BU's deben revisarla y actualizarla, adaptando sus contenidos y sus metas a la situación de un mercado en continuo proceso de cambio.

Así se hizo en 2011 y, de forma muy especial, se ha hecho en 2012. Es lo que se denomina "Strategy Update 2012-2015+" (Actualización de la Estrategia 2012-2015+).

Strategy Update 2012-2015+

La actualización de la Estrategia efectuada en 2012 ha sido muy rigurosa. La

Una "Visión" actualizada para la Helvetia del futuro

La Visión de Helvetia, incluida en la Estrategia actualizada, es una auténtica "declaración" de los principios de la compañía:

- Incluso en un entorno tan difícil, Helvetia considera que las principales líneas de nuestro modelo de negocio y sus Acciones Estratégicas siguen siendo correctas, adaptando unas y acelerando otras, para afrontar estas adversas condiciones económicas y de mercado.
- Sabiendo que el resultado económico final no será tan positivo como a lo largo de los últimos años, nuestro reto principal es mantener a Helvetia España proporcionando una buena rentabilidad para el grupo, mejorando su eficiencia e incrementando la lealtad de los clientes.
- Las dificultades para obtener previsiones correctas sobre la evolución del mercado hacen esencial la capacidad de desarrollar nuevas ideas o iniciativas también a nivel táctico, de forma rápida. El marco estratégico posiblemente necesite ser actualizado. Para asegurar esta respuesta rápida, la conciencia directiva (siempre alerta) y la flexibilidad de la empresa serán imprescindibles.
- La orientación de la compañía hacia los clientes va a ser crucial. Desarrollaremos programas para la consideración diferenciada de nuestros clientes, basada en su valor global para Helvetia, segmentando coherentemente nuestras campañas de venta cruzada y de retención y de potenciación de su lealtad, así como aplicando políticas diferenciadas de pricing, incentivos y niveles de servicio.
- La marca "suiza" es un firme pilar para ganarnos la confianza de los clientes, especialmente en productos de Vida.
- Nuestros agentes y pequeños y medianos corredores siguen siendo nuestro pilar central de distribución. Helvetia renueva y reafirma su sólido compromiso hacia su red tradicional.
- Igualmente, aceleraremos nuestra presencia en otros canales (Internet), tanto para ampliar nuestra capacidad de distribución, como para mejorar la accesibilidad de nuestros clientes.
- Mantendremos nuestra presencia en los productos de los ramos actuales de No Vida, para proporcionar a nuestros mediadores una gama completa de productos. La adaptación a las demandas de nuestros clientes será imprescindible.
- Decesos seguirá siendo un producto clave para generar crecimiento y rentabilidad. Se intensificarán las iniciativas al respecto.
- La reducción de costes será crucial, por lo que continuaremos mejorando la eficiencia y simplificando estructuras y procesos en general, así como optimizando los gastos de adquisición.
- Nuestra ambición de pertenecer a las primeras 20 compañías en volumen de facturación no será nuestro reto principal, pero tendremos en cuenta las oportunidades de fusiones y adquisiciones que se presenten.

delicada situación de la economía en general, la de la Unión Europea y, muy especialmente para el Grupo Helvetia, la de España e Italia, barajándose incluso una posible ruptura de la Eurozona, pusieron de manifiesto la necesidad, no ya de revisar la Estrategia vigente, sino de efectuar una reevaluación a fondo de toda ella.

Así se hizo a lo largo de todo el verano de 2012, involucrando a todo el Comité de Dirección y a un importante número de responsables de Departamento y otros mandos de la compañía. Sus premisas esenciales fueron dos. Por una

parte, imbuirse plenamente de la gravedad de la crisis que se estaba viviendo, analizando sus ratios macroeconómicos y su impacto en el mercado asegurador español, evaluando sus posibles escenarios de evolución en el futuro. Y por otra, ser profundamente autocríticos con todo lo planteado y efectuado hasta el momento, forzarse a pensar "out of the box", esto es, a considerar y analizar aspectos radicalmente nuevos, para, si fuera preciso, adoptar nuevas estrategias y, si no lo fuera, validar las vigentes con el pleno conocimiento y convencimiento de que esa era la mejor opción.

Con estas premisas, se buscaba predecir con el mayor acierto posible la evolución de los hábitos y preferencias de compra de los clientes, así como el comportamiento futuro de los distintos canales de distribución y de nuestros competidores más relevantes.

Para ayudar en este proceso de análisis y de reflexión, se contó con el apoyo de un prestigioso equipo de consultores de Ernst&Young, que aportó una visión muy enriquecedora del sector, así como un enfoque objetivo de las distintas alternativas estratégicas posibles y sus posibles consecuencias.

Medidas Estratégicas

Las Medidas Estratégicas aprobadas, que se detallan seguidamente, se diseñan y ejecutan bajo la responsabilidad directa de los diferentes miembros del Comité de Dirección, con el apoyo de los llamados "líderes", que se encargan de su desarrollo cotidiano:

Madrid – Cataluña – País Vasco: En estas regiones, todavía con un amplio margen de penetración de nuestra marca respecto a otras zonas, y en las que el impacto de la crisis ha sido algo menor, se mantiene la iniciativa estratégica ya existente, actualizándola en cuanto sea necesario.

Decesos: Apuesta renovada y claramente decidida por este ramo, en el que Helvetia es ya un claro referente, y que nos proporciona estabilidad de ingresos, crecimiento y rentabilidad. Se potenciará con actuaciones diferenciadas según canal, mejorando el producto y el servicio, y buscando nuevos acuerdos de comercialización.

Apuesta por el canal de mediación y su profesionalización: Nuestra red de mediación sigue siendo el pilar principal de nuestra fuerza comercial. Renovamos nuestra apuesta por los mediadores, dotándoles de una mayor autonomía y potenciando la profesionalización de los agentes para incrementar la lealtad recíproca. Segmentaremos la red de mediadores, conforme a su aportación de valor para Helvetia, desarrollando diferentes enfoques para cada segmento.

Al mismo tiempo, seguiremos potenciando la dedicación de las Sucursales, principalmente, a tareas comerciales.

Eficiencia y reducción de costes: A las continuadas acciones generales en esta dirección (optimización de consumos, reducción de gastos, etc.), se sumará ahora una fuerte focalización en el incremento de la estandarización de la compañía, reduciendo la complejidad en todos los aspectos: optimización de estructuras, automatización y simplificación de procesos y productos, etc.

Visión del cliente – Lealtad del cliente: En este entorno convulso y cambiante, la po-



tenciación de la lealtad de los clientes es la aspiración de toda compañía. Helvetia profundizará especialmente en este ámbito, aplicando medidas específicas y diferenciadas según el valor del cliente. Se incrementarán y multiplicarán las iniciativas de venta cruzada y las campañas basadas en CRM. Se desplegarán planes para la aplicación de medidas para combatir las cancelaciones de pólizas, en un entorno donde la sensibilidad al precio ha aumentado enormemente la rotación.

Multidistribución: Apuesta por la distribución multicanal. Se buscarán sistemáticamente acuerdos con grandes superficies y otras entidades, así como la explotación comercial de los distintos grupos de afinidad (patrocinios, principalmente), siempre con un enfoque de rentabilidad.

Posicionamiento de Helvetia en Internet: Los hábitos de nuestros consumidores van cambiando. Internet y las redes sociales forman parte de la vida cotidiana. Por ello, se desarrollará este canal, mejorando significativamente nuestro posicionamiento en el mismo, desarrollando una presencia de nuestra compañía que permita no perder posibilidades de venta e incrementar el acceso multicanal del cliente a nuestra

compañía (B2C, apps móviles, web 2.0, redes sociales, etc.)

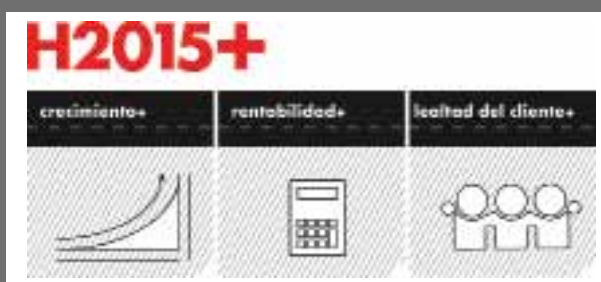
Incremento de la notoriedad de nuestra marca suiza: Incremento del conocimiento de nuestra marca, resaltando, en este momento de delicada situación económica, el valor de la solvencia suiza, para así ofrecer un plus de seguridad a nuestros clientes.

No Vida: Se mantendrá nuestra actividad en todos los productos de este bloque de negocio, proporcionando así a nuestros mediadores una gama completa que ofertar a sus clientes. La rentabilidad en Autos y Multirriesgos para clientes particulares son fortalezas y fuentes de margen económico para Helvetia que se mantendrán. Y se apostará, aún más decididamente, por las Pymes.

Reforzaremos la adaptación de nuestros productos, según clientes y canales, y buscaremos una mejor estructura modular de los mismos, para posibilitar una oferta más adaptada al perfil y a las demandas de cada cliente.

Vida: En un entorno económico difícil para el ahorro a medio y a corto plazo, y con tipos de interés poco atractivos, se analizará una optimización de nuestra gama de productos de Vida, priorizando los más rentables y competitivos.

Oficina de Planificación Estratégica



La importancia de la actualización de la Estrategia, junto con la necesidad de coordinar varios equipos de trabajo en el breve plazo de tiempo disponible para su realización, llevaron a la Dirección General de Helvetia España a establecer una nueva entidad organizativa, la Oficina de Planificación Estratégica (OPE), que se responsabiliza de esa misión.

Una vez aprobadas y en marcha las diferentes Medidas Estratégicas, la OPE tiene encomendada la función de dinamizar y controlar el seguimiento de su desarrollo y del cumplimiento de sus plazos y objetivos, prestando especial atención a:

- la inclusión de los nuevos contenidos incorporados en la actualización de la Estrategia
- la consideración de los nuevos aspectos que puedan surgir de la situación económica
- velar por el conocimiento de la Estrategia por parte de todos y por su alineamiento con su filosofía y directrices.

La OPE está liderada por el director de Sistemas de Información, Víctor T. Lizarraga, e integrada por los responsables de los Departamentos de Proyectos e Innovación de Sistemas y de Controlling, Iosune Rodríguez y Ángel Abad, respectivamente.

Optimización de activos financieros: Medida consistente en una revisión detallada y una continua optimización de todas nuestras inversiones.

M&A (Fusiones y Adquisiciones): Medida continuista, con más oportunidades, incluso, por el contexto económico, si bien la selección deberá ser, precisamente por ello, especialmente cuidadosa.

Tras este profundo proceso de reflexión, la Estrategia actualizada que ha emergido ha reafirmado, en gran medida, las líneas generales de

nuestros postulados previos, añadiendo algunos elementos novedosos y modificando los ritmos o la ambición de otros.

La propuesta de actualización fue presentada al Consejo de Helvetia España el 28 de septiembre de 2012, y al Consejo del Grupo Helvetia el 24 de octubre, cosechando en ambos casos una magnífica valoración y una unánime aprobación. El Comité Ejecutivo del grupo dio su aprobación definitiva el 18 de diciembre de 2012.

En definitiva, la aprobación de la actualización de la Estrategia Helvetia

2015+ ha supuesto un importante logro para Helvetia España, que ha confirmado la confianza y el respaldo del Grupo Helvetia hacia nuestra compañía, especialmente en la situación de crisis en que nos desenvolvemos. De forma particular, se ha valorado la capacidad de Helvetia España para construir, en estas circunstancias, una Estrategia sólida, coherente y realista, capaz de integrar con éxito nuestras fortalezas históricas con los retos del futuro (ver recuadro "Una 'Visión' actualizada para la Helvetia del futuro").

Las aseguradoras de 'negocio único' reducen el riesgo sistémico del sector único



El modelo de negocio único de las aseguradoras reduce el potencial riesgo sistémico en los seguros. Así lo ha afirmado Insurance Europe, en respuesta a una consulta de la Unión Europea sobre la recuperación y la resolución de instituciones financieras no bancarias. Según la federación, la crisis financiera obliga a evaluar si los sectores que no son bancos son propensos a generar el riesgo sistémico, para evitar la inestabilidad financiera, aunque el enfoque adoptado para hacer frente a estos problemas es un tanto confuso. Para Insurance Europe, aunque algunas actividades llevadas a cabo por compañías de seguros pueden contribuir al riesgo sistémico, éste puede ser gestionado más eficazmente por una mejor gestión del riesgo, así como por la apropiada supervisión, en lugar de una solución por regímenes específicos. Desde Insurance Europe consideran que es indispensable primero, identificar las posibles fuentes del riesgo sistémico en los seguros y luego, trabajar en las formas de abordar los problemas relacionados con este riesgo. De esta forma, la mejora de la recuperación y resolución podría ser considerada como una entre las numerosas herramientas que se pueden utilizar. Otras herramientas, posiblemente más eficaces, incluirían la apropiada gestión del riesgo y las prácticas de supervisión, matizan.

Presentado el "Plan Estratégico para la Mediación"

El Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros ha presentado recientemente el proyecto del 'Plan Estratégico para la Mediación', una iniciativa que persigue poner ante los mediadores nuevos modelos de negocio que les permitan ganar en competitividad, rentabilidad y eficiencia.

Dirigido por el CECAS, con la colaboración de Capgemini Consulting, el proyecto nace de la necesidad que tiene la mediación de establecer unas estructuras de negocio sostenidas en el tiempo y que den respuesta a los cambios que se están produciendo en el sec-

tor. Partiendo del análisis de la situación actual del sector, el plan trazará una estrategia con un horizonte temporal de 5 años, estableciendo una estimación sobre los nuevos modelos de negocio que se precisarán en este nuevo entorno y una hoja de ruta definida.

Según José Luis Mañero, presidente del CECAS, se trata de un plan ambicioso, que no sólo será útil para los mediadores, sino también para las aseguradoras. El Plan se desarrollará en tres fases, a lo largo de tres meses: análisis, diagnóstico y plan de acción.



Influencia de la nueva Ley de Tasas Judiciales para el sector asegurador

Recientemente, en su boletín digital mensual, el despacho Kennedys llamaba la atención sobre la influencia de la nueva Ley de Tasas Judiciales, en vigor desde el pasado 17 de diciembre, para el sector asegurador.

Concretamente, las novedades que más afectan a las aseguradoras son las siguientes:

- Será imponible la interposición de demanda, demanda reconventional y los recursos de apelación y de casación. Se aplicará a todas las jurisdicciones a excepción de la Jurisdicción Penal.
- Para aquellos aseguradores que no tengan representante fiscal en España, podrán liquidar la tasa sus abogados o procuradores.
- La base imponible de la tasa supondrá la cuantía del procedimiento, y el importe de la tasa será la suma de una tasa fija por la actuación, más una tasa variable que tendrá en cuenta la cuantía reclamada en el procedimiento.
- La tasa fija asciende a 300 euros para los procedimientos ordinarios, 800 euros por la presentación del



recurso de apelación y 1.200 euros por el recurso de casación. La tasa variable supondrá:

- Para cuantías de 0 hasta 1.000.000 de euros, un 0,5%.
- Desde 1.000.000 euros en adelante, el 0,25%, con un máximo de 10.000 euros.

- El pago de la tasa supone un requisi-

to de admisibilidad para los escritos al juzgado.

- Con el fin de incentivar las soluciones extrajudiciales, se prevé la devolución del 60% de la tasa abonada si se llega a un acuerdo de forma extrajudicial.
- La tasa abonada será repercutible a aquel que resulte condenado al pago de las costas judiciales.

Más de 100.000 intervenciones en incendios en España

Durante 2012 se produjeron más de 100.000 intervenciones de bomberos por incendio o explosión en viviendas en España, con un resultado de 102 víctimas mortales. Es el dato ofrecido por la asociación Tecnifuego-Aespi, unos datos prácticamente similares a los de los últimos cinco años, y algo inferiores a los de 2005, cuando el número de víctimas registradas

por incendio en viviendas alcanzó las 150.

En cuanto a la forma más común de producirse los incendios, la mayor parte ocurre en invierno y de noche, debido a la sobrecarga en la red eléctrica, instalaciones eléctricas defectuosas, descuidos e inexistencia de medidas básicas de seguridad contra incendios en los edificios.



Fitch confirma el pronóstico 'estable' de la industria aseguradora suiza



Fitch mantiene un pronóstico 'estable' sobre el sector asegurador suizo que, a juicio de la agencia, está bien preparado para afrontar los retos futuros. Aunque los persistentes bajos tipos de interés constituyen una amenaza para el mercado de los seguros de Vida, según Fitch, estas amenazas se compensan por "la estabilidad de la economía suiza, la alta previsibilidad de evolución económica y financiera, y el hecho de que, para el negocio de Vida colectivo, las garantías son ajustadas sobre una base regular". En cuanto a los seguros de No Vida, según la agencia, siguen siendo "muy rentables", constituyendo "la columna vertebral de la estabilidad de las ganancias de la industria". La agencia resalta el hecho de que los distintos actores de ese mercado son "muy disciplinados". Es por ello por lo que Fitch espera que el sector de los seguros No Vida mantenga también este año "su alto nivel de rentabilidad".

Más del 5% de rendimiento para los planes de pensiones individuales

La rentabilidad media ponderada en los últimos doce meses de los planes de pensiones del Sistema Individual se situó en diciembre pasado en el 5,7%, según datos proporcionados por Inverco. Unos datos que la asociación ha tildado de "muy satisfactorios".

El mayor rendimiento lo han obtenido los planes de Renta Variable, con un 10,4%, frente a los planes de Renta Fija Corto Plazo, que obtuvieron un 3,5%. En todo caso, todas las categorías han superado con holgura la tasa de inflación del periodo, que se situó en un 2,9%.

Según Inverco, además, en los plazos largos (desde 22 hasta 10 años) la rentabilidad media anual "sigue siendo también muy positiva", con rendimientos positivos en todas las categorías.



Los españoles, muy exigentes con la atención al cliente



Según un reciente informe de Accenture sobre hábitos de los consumidores y fidelidad del cliente, los consumidores españoles son más exigentes que la media con los servicios de atención al cliente. Además, son menos leales con sus marcas de referencia. Así, el 41% de los consumidores no se siente fiel a una marca concreta.

El estudio se ha realizado sobre un total de 12.000 consumidores pertenecientes a 32 países. Uno de cada cinco consumidores ha cambiado de compañía de telefonía móvil, de servicios de Internet o de retail, y una sensible mayoría (el 67%) habría permanecido con su pro-

veedor si éste se hubiera comportado de otra manera.

En cuanto a la forma de selección de los proveedores, el canal del 'boca a oreja' sigue siendo infalible (el 79%), muy seguido de cerca por los sitios webs corporativos (71%), fuentes on line tipo webs de crítica especializada (63%) y redes sociales (47%). Con respecto a estas últimas, el 31% de los consumidores se basa en comentarios publicados por conocidos.

Entre los diez sectores incluidos en el estudio, los proveedores de viajes y turis-

mo, banca comercial y seguros de Vida obtuvieron las mejores puntuaciones en cuanto a prestación de soluciones a medida, un factor fundamental para mantener la relación con el consumidor, según el estudio.

Los responsables del estudio apuntan a la necesidad de que las empresas desarrollen ofertas más personalizadas para conectar con las necesidades de los consumidores. Los expertos llaman la atención sobre la obligación de mejorar la atención al cliente, ya que la correcta atención es condición sine qua non para conservar la fidelidad.

Responsable de seguros personales, un perfil profesional con gran demanda

Recientemente, el Centro de Estudios Financieros (CEF) dio a conocer los diez perfiles profesionales más demandados dentro del sector bancario y financiero. Uno de ellos es el de responsable técnico de seguros personales, que ocupa el tercer puesto, sólo precedido por el de controller de riesgo de crédito y el de analista

de riesgos. También es muy demandado el perfil de agente financiero.

Según Javier de los Ríos, jefe de Estudios del Área Financiera del CEF, los cambios que se están produciendo en el sector financiero implican, asimismo, una reorientación de los perfiles laborales más demandados.



Entre olas y fogones

Vicente Fuster, director de la Sucursal Valencia Agentes

Vicente Fuster se declara un completo enamorado de la pesca. Además de ello, es amante de los fogones. Sin embargo, al contrario que el dicho, él no se lo guisa y se lo come, ya que no es muy aficionado al pescado. Sí tiene buen paladar y buena mano, sin embargo, para la paella. Y, si hablamos de paella y de pesca, probablemente nadie imagina un mejor lugar para conciliar ambas cosas que Valencia, la capital del Turia, donde Vicente ejerce desde hace más de 15 años como director de una de las dos Sucursales que Helvetia Seguros tiene en la capital.



Lo de la pesca le viene de lejos: cuando era pequeño “mordió el anzuelo” y, desde entonces, no ha conseguido desembarzarse de ese sedal. La pesca es, sin duda, su gran pasión. Pero, cuidado: la pesca en el mar. Porque, a pesar de tener cerca ríos y embalses, Vicente sólo practica su hobby en agua salada: no le atrae en absoluto la pesca de río. Y así, con corcho, al curricán, a fondo, sea como sea, la costa valenciana constituye su paraíso de pesca.

Vicente sale a pescar prácticamente todos los fines de semana en invierno, pero es en verano cuando aprovecha el buen tiempo del que disfruta la comunidad valenciana para salir los días que puede, com-

“LA PRINCIPAL VIRTUD QUE TE OFRECE ESTA AFICIÓN ES LA COMPLETA EVASIÓN DEL MUNDO QUE TE RODEA, DE LOS PROBLEMAS QUE PUEDAS TENER: SÓLO ESTÁS ATENTO A LAS SEÑALES QUE TE ENVÍA EL MAR Y SUS HABITANTES A TRAVÉS DE LOS APAREJOS DE PESCA”, EXPLICA VICENTE.

paginando de esta forma su vida como dinámico director de Sucursal con su gran afición.

Una de las cosas que más le gusta es buscar y decidir qué clase de cebo utilizar para cada tipo de pez: “Cada especie tiene sus propias particularidades que delimitan el modo y tipo de alimentación y, por tanto, de cebo a la hora de pescar.

Por ejemplo, el pescado blanco, como el lenguado, es más selectivo para morder el anzuelo. Otros, como la barracuda o el atún, son más voraces. Y después están la dorada, el pargo...”.

“La principal virtud que te ofrece esta afición es la completa evasión del mundo que te rodea, de los problemas que puedas tener: sólo estás atento a las señales



que te envía el mar y sus habitantes a través de los aparejos de pesca", explica. Aunque en esta experiencia no suele estar solo, ya que normalmente sale a la mar en su pequeña embarcación acompañado de "otros locos" como él.

Vicente suele practicar la pesca al curricán, una modalidad muy extendida que consiste en dar movimiento al cebo arrastrándolo desde el barco. Se suelen emplear cebos artificiales, coloridos, y articulados, con el fin de que sean muy atractivos para los peces, ya que, al ser una técnica de pesca de arrastre, se busca que este cebo simule a la perfección la manera de nadar de un pequeño pez que, en realidad, es un anzuelo en el extremo del hilo de pescar. Por ello, este tipo de pesca suele estar dirigido a peces depredadores y pueden utilizarse dos tipos de cebos: el natural y el artificial. En ambos casos, la velocidad del barco debe ser de entre 2,5 y 8 nudos.

Otra de las técnicas que practica Vicente es la pesca con corcho, una modalidad que puede realizarse desde espigones, rocas o en la misma orilla. En este caso, es importante calcular la profundidad de las aguas y el peso del plomo, con la idea de que el corcho flote lo justo y no se hunda, para poder notar las "picadas" del pez, que "hasta que no esté dentro del barco o en tierra firme, no se le puede llamar pescado".

Su tercera técnica preferida es la pesca a fondo. Ésta se caracteriza por realizarse generalmente con el barco para-



A VICENTE LE APASIONA LA PESCA, PERO APENAS PRUEBA EL PESCADO, QUE NORMALMENTE REGALA A SUS AMIGOS O FAMILIARES. LO QUE SÍ LE GUSTA, COMO A BUEN VALENCIANO, SON LOS ARROCES.

do y el ancla echada, con el objetivo de "poner los cebos en el fondo". Las zonas de pesca a fondo son áreas rocosas, donde las grietas, cortes o grandes desniveles de piedras sirven de refugio a las especies que buscamos. "Dependiendo de la zona y las especies a buscar, cebaremos de un modo u otro". Por ejemplo, los cangrejos y navajas son perfectos para las doradas y hurtas; sin embargo, el calamar y la sardina son más adecuados para atraer a los pargos. Este tipo de pesca es muy variada en especies, fondos y sistemas, por lo que asegura jornadas muy entretenidas.

Como curiosidad, a Vicente le apasiona la pesca, pero apenas prueba el pescado, que normalmente regala a sus amigos

Pescador habilidoso, Vicente tiene también buena mano para la cocina, especialmente para la paella.



o familiares. Lo que sí le gusta, como a buen valenciano, son los arroces. Y de ahí, la otra de sus grandes pasiones: la cocina. Disfruta cocinando paellas, arroz a banda, o cualquier otra de sus especialidades de arroz, y viendo a los demás disfrutar con lo que ha preparado siempre que se presenta la ocasión, en reuniones de amigos o familiares.

Su secreto para hacer las mejores paellas: "Sofreír muy bien la carne y, como a las personas, prestarles toda la atención y dedicación que se merecen". A ver si un día de estos nos invita a una.

Julia Casanova, responsable
del Departamento de Auditoría Interna



“Detrás de la venta de seguros hay toda una organización que trabaja para ofrecer el mejor producto y servicio en las mejores condiciones”

Juan Lliso, director de la Zona Este
y de la Sucursal Barcelona Corredores



“Helvetia Seguros crea confianza y se esfuerza por obtener un alto grado de satisfacción de los clientes, practicando una cultura de compromiso”

En este número de nuestra revista juntamos a una responsable de perfil eminentemente técnico (Julia Casanova) con un profesional netamente comercial (Juan Lliso). En muy pocas palabras, ¿cómo definiríais vuestro ámbito de competencias?

Julia Casanova: El ámbito de competencias de Auditoría Interna lo constituyen todos y cada uno de los procesos de Helvetia Seguros. Auditoría Interna debe ser una herramienta de la Dirección para analizar de forma objetiva los riesgos existentes en cada proceso, sus sistemas de control interno y valorar su idoneidad, eficacia y eficiencia, proponiendo, en los casos en que así se considere necesario, las mejoras que se requieran para minimizar dichos riesgos.

Juan Lliso: Mi ámbito de competencias, dentro de la zona Este, que abarca Cataluña, Levante y Baleares, es bastante amplio y flexible. Utilizado con sentido común, sin lugar a dudas nos llevará a conseguir nuestros retos y objetivos.

La Auditoría Interna mira ‘hacia dentro’ de la compañía, mientras que la dirección de Zona y de Sucursal es una labor comercial y, por tanto, eminentemente externa. ¿En qué aspectos creéis que vuestras dos competencias se tocan y se retroalimentan?

J.C: La Auditoría Interna se toca con todas y cada una de las competencias de la compañía. Respecto a las competencias comerciales, indicar que para Auditoría Interna es importante siempre conocer la visión comercial de los procesos, al objeto de que la valoración de los mismos y sus sistemas de control interno sea lo más completa posible. Es habitual contar con su opinión sobre cualquier mejora que se proponga por parte de Auditoría Interna con el fin de tener presentes todos los puntos de vista de la compañía y proponer el que mejor se adecúe a la realidad existente.

J.Ll.: Es muy importante que ambas competencias vayan muy ligadas, dado que la labor comercial externa debe llevar aparejadas unas normas marcadas por Helvetia Seguros y un buen desarrollo de la ética profesional. Ambas competencias se tocan con las auditorías, se consensúan posibles discrepancias y hay una retroalimentación mutua.

Julia Casanova

Un paseo que recuerdas de forma especial: Un paseo por la Quinta Avenida de Nueva York. Me apasiona esa ciudad.

Todo el mundo lo vio, pero tú te lo perdiste: Creo que no me he perdido nada realmente importante.

Una manía que, a pesar de los años, no has conseguido domesticar: Tomar un café en cuanto me levanto.

No soporto que alguien haga eso: Gritar.

Ojalá no existiera ese refrán: "Más vale malo conocido que bueno por conocer".

Un juguete infantil que añores o recuerdes con emoción: Un pequeño proyector de películas Disney.

Las mejores vacaciones de tu vida fueron: Las que pasé en Riviera Maya.

Sigue produciéndote un poco de respeto: Subir a un avión.

Es verlo en la tele y cambiar de canal: Cualquier reality show.

Que nadie se entere, pero todavía no has vivido esa experiencia: Vivir fuera de España.

El último libro que has leído: El invierno del mundo, de Ken Follet.

La película que no te vas a perder: Cualquier película infantil que quieran ver mis hijos.

Esa frase deberías enmarcarla y colgarla en tu salón: Más que una frase, yo diría sólo una palabra: coraje.

Un color que no te gusta nada: Naranja.

Un héroe/heroína que siempre te apasionó: Superman.

Cuando nadie me ve: Subo el volumen de la música y me pongo a cantar.

Lo recuerdas e instantáneamente sonríes: Mi primer día de trabajo.

Al mundo le sobra: Intransigencia.

Y quizá le falta un poco de: Humildad

Una canción para tu banda sonora: Mi banda sonora tendría muchas canciones y muy distintas, desde una de David Bisbal a una de Bruce Springsteen.

El minuto de oro de tu vida: Cuando nacieron mis hijos.

Juan Lliso

Un paseo que recuerdas de forma especial: Por el casco antiguo de Roma.

Todo el mundo lo vio, pero tú te lo perdiste: El gol que marcó Mendieta (Valencia CF) al Barça, tras un córner y desde fuera del área.

Una manía que, a pesar de los años, no has conseguido domesticar: La puntualidad, es una de mis necesidades.

No soporto que alguien haga eso: No ser respetuoso con los demás.

Ojalá no existiera ese refrán: "Detrás de cada gran hombre, hay una gran mujer". Mentira, a veces hay dos mujeres.

Un juguete infantil que añores o recuerdes con emoción: Un rifle "Safari" que lanzaba bolas.

Las mejores vacaciones de tu vida fueron: En Santo Domingo, llegue a desconectar unos días del trabajo.

Sigue produciéndote un poco de respeto: Las alturas.

Es verlo en la tele y cambiar de canal: Las telenovelas.

Que nadie se entere, pero todavía no has vivido esa experiencia: Hacer puenting (ni lo haré).

El último libro que has leído: El monje que vendió su Ferrari.

La película que no te vas a perder: La jungla: Un buen día para morir.

Esa frase deberías enmarcarla y colgarla en tu salón: Todo tiene algo de belleza pero no todos son capaces de verlo.

Un color que no te gusta nada: Ninguno, todos me gustan.

Un héroe/heroína que siempre te apasionó: Roberto Alcázar y Pedrin.

Cuando nadie me ve: Es cuando más tranquilo estoy.

Lo recuerdas e instantáneamente sonríes: A mi perro Dick.

Al mundo le sobra: Egoísmo.

Y quizá le falta un poco de: Comprensión.

Una canción para tu banda sonora: Cantando bajo la lluvia.

El minuto de oro de tu vida: El día que conocí a mi mujer.

Para el cliente, la actividad aseguradora se sintetiza en la venta de seguros y en la prestación de servicios vinculados a la tramitación en caso de necesidad. Sin embargo, esta actividad va mucho más allá de lo que el cliente se imagina. ¿Qué hay detrás de lo que el cliente ve y que no puede ni suponer?

J.C.: Detrás de la venta de seguros y de la prestación de servicios hay toda una organización que trabaja para ofrecer el mejor producto y servicio en las mejores condiciones, con unas garantías de solvencia y cumplimiento normativo. En esto es en lo que los distintos Departamentos trabajamos para intentar alcanzar lo que el mercado y sus clientes nos exigen, y garantizar así su fidelización.

J.L.: Detrás de lo que el cliente ve, hay un gran grupo asegurador suizo y un gran equipo humano, que vela día a día por esforzarse en mejorar la calidad de productos y servicios, con una política propia y unos valores corporativos definidos (confianza, dinamismo y entusiasmo). Todo esto, unido, genera la fortaleza de Helvetia Seguros.

Entrevista

Primera pregunta, para Julia: ¿qué debe tener para ti un buen director comercial? Y segunda pregunta, para Juan: ¿cómo crees que debe ser un buen auditor interno?

J.C.: Un buen director comercial para mí debe tener una visión eminentemente comercial de cara al cliente, conociendo sus necesidades para ofrecerle los productos que mejor se adecúen a esas necesidades. Sin embargo, esta visión comercial debe ir siempre acompañada de un conocimiento adecuado de las normativas internas de la compañía.

J.II.: Desde mi punto de vista, debe ser un buen profesional, correcto con las normas marcadas por la compañía, conocedor de todos los circuitos internos y con cierta flexibilidad, siempre con mucho sentido común, dentro de unos parámetros.

Los dos tenéis una larga y acreditada experiencia en vuestros años de actividad. ¿Cuál ha sido la enseñanza principal que os ha proporcionado vuestra trayectoria?

J.C.: Mi trayectoria profesional me ha permitido tener una visión global y objetiva de las cosas, verlas siempre desde distintos puntos de vista, entendiéndolas y sacando lo mejor de cada una. Adicionalmente, mi trayectoria me ha hecho estar siempre en una continua búsqueda de mejorar las cosas.

J.II.: En mi larga trayectoria profesional, no tardé nada en darme cuenta de que para todo dependemos siempre de personas, tanto a nivel interno como externo. El tiempo me ha enseñado que hay que ser muy respetuoso con los demás. Es la clave del éxito, transmitiendo seguridad y profesionalidad.

Los dos coincidís también en el hecho de que vuestro ingreso en Helvetia Seguros es relativamente reciente. ¿Cuáles son los aspectos de la compañía que más os satisfacen desde el punto de vista profesional?

J.C.: Los aspectos que, desde un punto de vista profesional, más me satisfacen de trabajar en Helvetia Seguros son, por un lado, la profesionalidad de todos y cada uno de los empleados de la compañía con los que he tenido el gusto de trabajar o colaborar. Y, por otro, la percepción positiva que se tiene de Auditoría Interna en cuanto a nuestros planteamientos y al consenso que siempre se persigue respecto a las mejoras propuestas.

J.II.: Hay varios aspectos de Helvetia que me gustan desde el punto de vista profesional, pero comparándome con otras entidades de primer orden, destaco como principal la cercanía que tenemos a los mediadores y clientes, factor muy diferenciador, gracias a las competencias actuales, que nos dan mucha agilidad de respuesta a la hora de tomar decisiones en el día a día.

Desde vuestro largo bagaje profesional previo a Helvetia Seguros, ¿cuáles consideráis que son las principales señas de identidad de la compañía?

J.C.: Las principales señas de identidad de Helvetia Seguros para mí son su solidez; es una compañía con pasado, presente y un prometedor futuro; su pertenencia a un grupo suizo que le permite ver reforzada su imagen de marca; y, por último, y no menos importante, su compromiso social a través de su política de Responsabilidad Social Corporativa.

J.II.: A Helvetia Seguros se le conoce como un proveedor sólido y fiable en soluciones de seguros y de previsión social de alta calidad, dando soluciones a los deseos y expectativas de clientes y colaboradores. Crea confianza y se esfuerza por obtener un alto grado de satisfacción de los clientes, practicando una cultura de compromiso.

¿Y sus valores diferenciales?

J.C.: Hay muchos valores que la diferencian, pero sin embargo yo me quedaría con dos: el equipo de personas que la forman y el perfil de una organización en continuo cambio para adaptarse a las circunstancias del mercado y la búsqueda de nuevas acciones estratégicas que permitan alcanzar los objetivos marcados.

J.II.: Como no podía ser de otra manera, los valores diferenciales son la confianza, el dinamismo y el entusiasmo. La confianza manteniendo siempre nuestra palabra, actuando de forma honesta y responsable. Dinamismo, pesando siempre como una empresa moderna y avanzada. Entusiasmo, trabajando siempre con una mentalidad abierta y comprometida, transmitiendo en todo momento alegría.

¿Cómo ves a Helvetia Seguros dentro de diez años?

J.C.: Veo a Helvetia Seguros entre las "Top 20" del mercado asegurador español.

J.II.: Gracias a su Plan Estratégico Helvetia 2015+, la veo en una posición de liderazgo, motivada por su gran solidez y su posición compradora, que la hace estar atenta a posibles oportunidades que surjan en entidades que operen en Vida y No Vida.

A debate: Políticas de *Compliance*



¿Cuál es vuestra valoración sobre las políticas de compliance aplicadas en la compañía?

J.C.: Desde mi punto de vista, las políticas de compliance, que se aplican por igual en todas las unidades de negocio del grupo, se han ido incorporando a la propia cultura de la compañía. Todo el mundo habla de compliance, y son conscientes de la importancia de estas políticas tanto para Helvetia Seguros como para el grupo.

J.L.: Son las adecuadas para actuar de forma responsable y conservar la buena reputación de Helvetia, cumpliendo las obligaciones y la normativa vigente. El sentido común y la buena práctica de principios éticos contribuyen de manera importante para que estén en concordancia la normativa legal y nuestras instrucciones internas de trabajo.

¿En qué medida consideráis que esas políticas pueden contribuir a la mejora de nuestra competitividad?

J.C.: Las políticas de compliance tienen como objetivo evitar cualquier riesgo que pueda afectar a la reputación de la compañía y, en consecuencia, pueda tener un efecto negativo en la percepción de los clientes, actuales y potenciales, sobre Helvetia Seguros. Si bien, en ocasiones puedan percibirse



como trámites engorrosos que hay que cumplir, mi opinión como responsable de Auditoría Interna es que estas políticas mejoran claramente nuestra competitividad en el mercado.

J.L.: Al cumplir con nuestras obligaciones y la normativa vigente, se contribuye a una mejora de nuestra competitividad al realizar nuestras actividades comerciales, respetando todas las disposiciones y normas dentro de unos principios éticos, fomentando la confianza entre nuestros clientes y mediadores.

¿Cómo creéis que está, en líneas generales, el sector asegurador en el ámbito de compliance?

J.C.: Creo, y así lo consideramos los distintos Departamentos involucrados en el desarrollo y aplicación de las políticas de compliance, que Helvetia Seguros es de las pioneras en la aplicación de estas políticas en el sector asegurador español, así como en la implantación de medidas que garanticen el cumplimiento de las mismas.

J.L.: Por mi experiencia en el día a día, se observa que en general en nuestro sector todavía no se está aplicando con el rigor adecuado, se percibe cierta relajación. En términos técnico-comerciales, estamos bastante más avanzados que el resto de entidades, por lo que vamos en el buen camino para conseguir nuestros objetivos.

Costa Brava, la niña bonita del Mediterráneo



Probablemente, muchos de los lectores de este reportaje desconozcan que fue un periodista quien bautizó a la zona costera de la provincia de Gerona con el nombre por el que es conocido por los tour-operadores de medio mundo: en las páginas de La Voz de Cataluña, allá por 1908, Ferrán Agulló quedó maravillado por el paisaje asilvestrado, indómito y auténtico del Alto y Bajo Ampurdán, y tuvo un arranque de inspiración para crear, como sin quererlo, la marca “Costa Brava”.

Hoy, esta marca es sinónimo de litoral de calidad, una calidad no ajena a cierta extrañeza por la combinación natural de una vegetación muy frondosa con un paisaje costero de aguas cálidas que, junto con el agradable clima, lo convierten en

un reclamo infalible para turistas provenientes de toda Europa.

Aunque, con los años 60 y la eclosión del turismo patrio, la Costa Brava transformó su morfología hasta convertirse en uno de los principales nichos turísticos nacionales, aún hoy la zona sigue conservando cierta esencia de pueblo de pescadores, algo de lo que queda huella en muchos de los centros históricos de los municipios que la componen, con esa característica arquitectura de las casas encaladas y su reconocible urbanismo de callejas estrechas y acogedoras.

Como buena hija del Mediterráneo, y como puerta de acceso a la península desde Europa, la Costa Brava recoge la herencia de un pasado ancestral caracte-

rizado por la actividad y el intercambio comercial, que se deja sentir en numerosos vestigios de actividad. Hay que remontarse al Paleolítico para reconocer la huella primigenia de civilización, aunque la singularidad arqueológica la ponen los vestigios griegos y romanos.

La belleza de la Costa Brava no ha sido ajena a la mirada del arte. Especialmente durante el siglo XX, gracias a artistas universales como Picasso, Chagall, Rusiñol o Dalí, probablemente el artista a quien más se siente en esta zona, a la que muy bien podríamos llamar “la niña bonita del Mediterráneo”.

No en vano, la Costa Brava tiene como uno de sus principales reclamos turísticos la Casa de Salvador Dalí. Está localiza-

da en Cadaqués, municipio donde el genio pasó gran parte de su vida (concretamente, desde 1930 hasta 1982, cuando falleció Gala). Está considerada una de las Casas Museo de artista más valiosas, ya que todo el inmueble se conserva muy fiel al estado en que Dalí lo dejó, incluyendo el taller, la biblioteca o, incluso, la piscina.

Desde Portbou hasta Blanes, en sus 214 kilómetros de litoral, la Costa Brava aún a 23 municipios, que compiten entre sí por su singularidad. Playas, acantilados y bosques singulares se alternan a lo largo del paisaje, pertenecientes a tres comarcas (Alto Ampurdán, Bajo Ampurdán y La Selva) conformando un friso tan peculiar como vivo, en el que resulta difícil aburrirse y que, pese a la importancia del turismo, ha sabido mantener su impermeabilidad natural. El 30% de su superficie, de hecho, está protegido, con algunos tesoros indiscutibles como el Parque Natural de Cabo de Creus, el Parque Natural de las Marismas del Ampurdán o las singulares Islas Medas. Por no hablar, por su puesto, de la belleza de sus calas, entre las que podríamos enumerar (aun a riesgo de dejarnos muchas fuera), las de Lloret de Mar, Tamariu en Palafrugell o Cala Cristos-Cala Gogo de Calonge.

Pero no sólo de paisajes vive el turista. Porque la gastronomía es otra de las joyas de esta zona. En Cala Montjoi, el universal Ferrán Adrià ha creado una nueva escuela de El Bulli, quien todo el mundo asocia a nouvelle cuisine de calidad. Gerona se erige como la cuna de la nueva cocina española, aunque la gastronomía de la Costa Brava es mucho más que eso. Los huertos de la Costa Brava producen hortalizas de inigualable calidad, sobre los que se construye toda la cocina creativa catalana.

Antes hemos hablado de la Casa-Museo de Salvador Dalí. Pero las comarcas del Ampurdán y de La Selva esconden otras muchas sugerentes ofertas de ocio y cultura. Probablemente, una de las más curiosas sea el Museo del Juguete de Cataluña, con más de 30 años de historia y donde se exhiben más de 4.000 juguetes antiguos, algunos de ellos per-



tenecientes a personalidades tales como García Lorca, Joan Miró o el propio Dalí. Un buen contrapunto es el Museo del Castillo de Perelada, localizado en el Convento del Carmen, que cuenta entre sus joyas con una biblioteca de más de 80.000 volúmenes.

En cuanto a fiestas populares, abundan durante el periodo estival, aunque arrancan en la celebración del Corpus Christi, con la alfombra floral que se celebra

cada 22 de mayo en el casco antiguo de Tossa del Mar. Cada mes de julio, Blanes acoge un concurso internacional de fuegos artificiales, con más de un siglo de tradición (sólo fue interrumpido durante la Guerra Civil). La verbena de San Juan, en la noche del 23 de junio, se celebra masivamente en todos los municipios de la Costa Brava, ofreciendo a la noche del solsticio de verano estampas inolvidables de hogueras que saludan el comienzo de la estación.

Helvetia Seguros en la Costa Brava

La Costa Brava constituye, asimismo, una importante zona para la actividad de negocio de Helvetia Seguros. En concreto, en la provincia de Gerona, la compañía tiene 4.613 pólizas contratadas, pertenecientes a 3.428 clientes, que generan un volumen de negocio superior al millón y medio de euros. Los mediadores que colaboran con Helvetia Seguros en la zona son más de 100.



Objetivo: seguir creciendo



La Sucursal de Murcia está en activo desde el año 1996. Al frente de la misma está Francisco Mateo, quien se mantiene como director desde su inauguración. En general, se trata de una Sucursal con mucha experiencia, gracias a los cinco profesionales que la conforman. La componen Ana Rodríguez y Alicia Monerri, como comerciales internas; José María Parra, como asesor comercial, y la más reciente incorporación al grupo, Ana Belén Martínez, como responsable del equipo de DPF. Francisco Mateo, quien conoce muy bien el sector del seguro y especialmente nuestra compañía, ingresó

dentro de la división de Vida de la antigua Previsión Española, en la que más tarde pasó a ejercer como inspector. Durante años trabajó en Madrid, para regresar hace 17 años a su Murcia natal como director de la nueva Sucursal que él mismo vio nacer.

Haciendo balance de estos 17 años de la Sucursal, la evolución ha sido "muy positiva, aunque los comienzos siempre son complicados", especialmente en aquellos tiempos, cuando Murcia contaba con oficinas de prácticamente todas las compañías de la competencia.

CON UN VOLUMEN DE CARTERA SUPERIOR A LOS 4 MILLONES DE EUROS, SUCURSAL MURCIA QUIERE SEGUIR CRECIENDO A TRAVÉS DEL INCREMENTO DE PRIMAS Y DE SU RED DE AGENTES, FORMADA ACTUALMENTE POR 60 MEDIADORES Y TRES EQUIPOS DPF



"Con trabajo y dedicación hemos sacado la Sucursal adelante, y hemos consolidado nuestra cartera de clientes en la ciudad, aunque a veces harían falta días de 27 horas. Lo importante en este trabajo es mantener la ilusión; sin ilusión es difícil hacer ver al cliente la complejidad y el alcance de los productos que les proponemos", explica Francisco.

Una ilusión que comparten por igual todos los miembros de un equipo que el director tilda de "magnífico", y que vive y se desvive por los mediadores. La red de Sucursal Murcia está compuesta por 60 mediadores y tres equipos de ventas de DPF que suman 18 agentes más. Una estructura comercial

muy afianzada que lucha cada día por ganar cuota de mercado e incrementar el volumen de negocio en la zona. "Existe una competencia feroz y el cliente necesita, más que nunca, comparar ofertas", explica Francisco.

Los productos con mayor penetración en la zona de Murcia son las pólizas de Decesos, Vida y Hogar. En los últimos tiempos, además, se viene notando un interesante crecimiento en la demanda de seguros de Automóvil, aunque con un régimen de precios muy ajustado y fuertemente competitivo.

Desde el pasado septiembre, la Sucursal ocupa un nuevo local, ya que el an-

terior se había quedado pequeño con el crecimiento de la plantilla. La nueva sede luce flamante en una de las principales arterias de Murcia: la Avenida Juan de Borbón, ocupando una planta baja, "a pie de calle, más visible para los clientes". Con el cambio, además de ganar en amplitud y en instalaciones más modernas, se ha avanzado en la cercanía y la accesibilidad.

Con un volumen de cartera superior a los 4 millones de euros, Sucursal Murcia quiere seguir creciendo, persiguiendo los mismos objetivos que han guiado su actividad en los últimos 17 años: incrementar las primas y la dimensión de su red de agentes.

Ruta Alájar-Fuenteheridos

Una aventura para todas las edades



En el "Rumbo Seguro" de este número os traemos una interesante propuesta de senderismo en la sierra norte de Huelva, en pleno corazón de la Sierra de Aracena. Nos referimos a la ruta que comunica Alájar con Fuenteheridos. Dos municipios llenos de encanto y tranquilidad que atesoran una gran riqueza patrimonial y gastronómica, y que están separados por apenas 10 kilómetros llenos de rincones maravillosos y de enclaves únicos. Ideales como recreo de una marcha que muy bien puede acometerse como una gran aventura de sábado o domingo.

Los comienzos del camino, partiendo de Alájar, discurren por una calzada que data de la época romana. Al sendero que marca el inicio del camino se accede desde la calle Rosales del municipio. A través de muros de piedra, llegamos hasta el cruce de Santa Ana la Real-Aracena. Como en toda ruta de aires mágicos, hay que tener

cuidado con las inscripciones del camino: unas aspas blancas pintadas en árboles nos invitan a tomar por una dirección equivocada. Pero hay que girar hacia la derecha, hacia Aracena, y seguir todo el tiempo el camino romano, que muy pronto nos regalará una estupenda vista panorámica de Alájar, el municipio que iremos dejando atrás. En la Peña de Arias Montano, uno de los hitos de la ruta, podremos contemplar diversas joyas, como la ermita de Nuestra Señora de los Ángeles, una fabulosa gruta o una placa erigida en honor del rey Felipe II, entre otros. Tras volver al sendero, habrá que estar atento para evitar el camino que conduce a El Calabacino, y tomar por el sendero de la izquierda, que nos sigue conduciendo a Fuenteheridos. Aquí comienza lo duro: un camino ascendente que pondrá a prueba vuestras piernas. Pero, tras el ascenso, vendrá el descenso, y así sucesivamente durante varios kilómetros

muy propicios para la introspección y para dejarse llevar. Cuando empecemos a sentirnos cansados, la vista nos ofrecerá, a lo lejos, la recompensa de una panorámica del pueblo de Fuenteheridos, pequeño, coqueto y prometedor, al fondo del camino.

Se pueden probar las fuerzas para desandar lo andado, y almorzar en Alájar, con la posibilidad, incluso, de dormir en algunos de sus estupendos hostales. O también almorzar en Fuenteheridos, donde la oferta de restauración y hostelería no le va a la zaga. En ambos lugares, el buen yantar y el buen dormir están asegurados, con diamantes gastronómicos que sólo la Sierra de Huelva puede ofrecer. Entre los que destaca, muy especialmente, el universo de los productos ibéricos, con el jamón a la cabeza. Un estupendo colofón para un camino tan asequible para adultos como para niños y mayores.

Ruta Alájar-Fuenteheridos

Dónde comer:

Fuenteheridos

Restaurante La Capellanía
Ctra. Nacional 433 Km 97.1

Restaurante Mesón La Posá
C/ Plaza el Coso, 10

Alájar

La Bótica de Alájar
C/ Andalucía, 9.

Restaurante Peña de Arias Montano.
Arias Montano, s/n

Dónde dormir:

Biarritz Alojamientos Rurales
Calle de la Charneca, 13.
Fuenteheridos
Telf.: 959 12 50 88

La Posada de Alájar
Médico Emilio González. Alájar.
Telf.: 959 12 57 12

Oficina de Helvetia Seguros más cercana:

Sucursal Huelva
Dirección: Avda. Martín Alonso
Pinzón 24, 1º - 21003
Teléfono: 959 249 454
Fax. 959 242 722

Ponemos cara a nuestra plantilla

Servicios Generales



Madrid

De izqda a derecha, M^º Angeles Martín, M^º Antonia Ferrezuelo, Antonio Jiménez, Ignacio Saavedra, M^º Carmen Lobato, Pedro San Millán y Mariano Rodríguez.



Pamplona

De izquierda a derecha, Maite Bayona, Ignacio Marí e Íñigo Sánchez.



Sevilla

De izquierda a derecha, Francisco Ors, Ismael Loma, Manuel Carballido, Pedro Llorente, Francisco Jiménez y Manuel García-Avilés (a).

Comunicación y Publicidad



Enrique Herrera
y Carmen Caballero.

