

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Abril 2014 Nº 32

Reportaje central

su beneficio neto en un 29,8%, hasta 22,1 millones de euros, y crece un 1,6% su volumen de primas de Vida

Nuestros proveedores
Adecco

En buena compañía con...
Restaurante "Manolo Mayo"



5

Noticias

Convenciones de Áreas



18



Sigue a Helvetia Seguros en:



www.facebook.com/helvetiasegurosES



twitter.com/Helvetia_ES



www.youtube.com/user/HelvetiaSeguros



www.linkedin.com/company/helvetia-seguros

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

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

Responsable editorial: Enrique Herrera

Coordinadora: 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

Carta del director general

Noticias 4

Responsabilidad Corporativa

Abriendo camino en la investigación sobre la discapacidad intelectual en el sector asegurador 16

Nuestros proveedores

Adecco 18

Actualidad del seguro

Entrevista

Josetxo Luna. Corredor de seguros en Pamplona

En buena compañía con...

Restaurante "Manolo Mayo" 24

Helvetia Seguros, al día

26

Reportaje

Helvetia Seguros aumenta en 2013 su beneficio neto en un 29,8%, hasta 22,1 millones de euros, y crece un 1,6% su volumen de primas de Vida 28

Reportaje

Helvetia Inversión Flexible y Helvetia Hogar: confeccionando 'trajes a medida' para los clientes

De cerca

El hombre que ama a los pájaros 34

Entrevista

Escolástico Borge y Javier Prado 36

Departamentos y Sucursales

Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas 40

Formación

42

Un paseo por...

A Pobra do Caramiñal (A Coruña), con Serafín Vilasó 44

El detalle

47

De cara

47

Queridos lectores de "En buena compañía":

Como una cita puntual de nuestro calendario, en este número de la revista el reportaje central está dedicado a informar de los resultados obtenidos por Helvetia Seguros durante el pasado ejercicio. Como podréis comprobar, estos resultados evidencian que, a pesar de la situación general de adversidad económica, nuestra compañía no sólo mantiene su fortaleza, sino que ha mejorado los registros alcanzados en 2012, en prácticamente todos los aspectos.

El dato más destacable ha sido el crecimiento de casi un 30% en el beneficio neto, pero yo diría que hemos crecido, sobre todo, cualitativamente. La revisión de la Estrategia Helvetia 2015+, realizada en 2012, se revela ahora como todo un acierto, demostrando que supimos actuar entonces con agilidad para adaptarnos mejor al contexto de la economía de nuestro país y a la evolución del sector asegurador.

Y no puedo dejar de resaltar un dato que no por repetido deja de tener una enorme importancia: por sexto año en los últimos ocho ejercicios, Helvetia España ha sido la segunda unidad en aportación de beneficios al grupo, después de Suiza. Este resultado no es casual, sino fruto del esfuerzo de todos los que formamos parte de este gran equipo, empleados y mediadores. ¡Gracias y enhorabuena!

Durante los primeros meses de 2014, como es habitual, hemos celebrado nuestras Convenciones de agentes en todo el territorio nacional. Estos encuentros, que han reunido a más de 700 agentes, han servido para refrendar la vigencia de nuestro modelo de negocio y para confirmar el compromiso e implicación con nuestra red de mediación. Compromiso que tiene una de sus expresiones más llamativas en el viaje-incentivo, que en las últimas semanas ha llevado a nuestros agentes ganadores a Myanmar (antigua Birmania): una gran experiencia, que os animo a vivir el próximo año en Brasil a todos cuantos no habéis podido conseguirlo en 2013.

Pero el compromiso con nuestros mediadores va más allá del apoyo a agentes y corredores con nombres y apellidos, como muestra la reciente inauguración de nuevas oficinas de agencias exclusivas. También tiene que ver con nuestra propia consideración de los mediadores como colectivo profesional. En ese contexto hay que entender la renovación de los acuerdos suscrita recientemente con Fecor y Adecase, dos de las principales asociaciones profesionales de corredores, a los que hay que sumar los acuerdos que ya mantenemos con diversos Colegios y con el propio Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros.

No hay, en todo caso, mejor forma de comprometerse con los mediadores que optimizar la calidad de nuestros servicios y productos, favoreciendo su trabajo comercial. Esta mejora implica un mayor desarrollo tecnológico, como evidencia en nuestro caso la creación de la *app* de Helvetia Seguros, la implantación definitiva de la firma electrónica, o también la evolución de nuestros productos y su adaptación a las nuevas necesidades del mercado, de lo que los nuevos productos Helvetia Hogar o Helvetia Inversión Flexible representan un buen ejemplo.

Seguimos avanzando. Y lo hacemos con las ilusiones intactas y con la satisfacción del trabajo bien hecho, pero sobre todo con el reto permanente de mejorar cada día. No podemos "dormirnos en los laureles". Necesitamos del esfuerzo y del coraje de todos para seguir siendo una compañía en proceso permanente de mejora: ese es el único secreto de nuestro éxito. Cuento con todos vosotros para ese objetivo.

Un fuerte abrazo,

José María Paagman

Director general de Helvetia Seguros



Convenciones de agentes

Como cada año, durante el mes de enero se celebran por toda la geografía nacional las Convenciones de agentes, que sirven para poner en común aspectos de interés estratégico de la compañía, y para reforzar el sentido corporativo de los agentes que operan en una misma zona.

En 2014, las Convenciones de agentes han compartido el eslogan 'Centrados en nuestra Red', con el que se ha dado continuidad al eslogan de la Convención Anual celebrada en noviembre de 2013 en Bilbao, que decía 'Redes para la Red Helvetia'. El contenido

principal de este año ha estado orientado a conocer y profundizar en las herramientas fundamentales para la gestión del negocio por parte de los agentes, y a presentar el proyecto de defensa de la cartera. Todas las Convenciones, en las que participaron como siempre miembros del Comité de Dirección de la compañía, se iniciaron con la presentación del balance comercial de 2013, tanto del Grupo Helvetia como de Helvetia España.

Posteriormente, se entró en el análisis de herramientas comerciales importantes para la

gestión del negocio, como CRM, Agenda Comercial y la Visión 360° del Cliente.

En cuanto al proyecto de defensa de la cartera, se presentaron las diferentes iniciativas en marcha para la fidelización, retención y recuperación de clientes. Por otro lado, se profundizó en las herramientas B2B, y en otras cuestiones como el pago de recibos con tarjeta.

También hubo tiempo para presentar los nuevos productos de la compañía, como la nueva gama de Hogar y el totalmente



Albacete.



A Coruña, Ourense y Vigo.



Algeciras y El Puerto de Santa María.



Almería, Granada y Murcia.



Asturias, Burgos, Santander y Valladolid.



Barcelona.



Jaén.



Las Palmas y Tenerife.



Madrid.



Zona Sur 1.



Zona Sur 2.



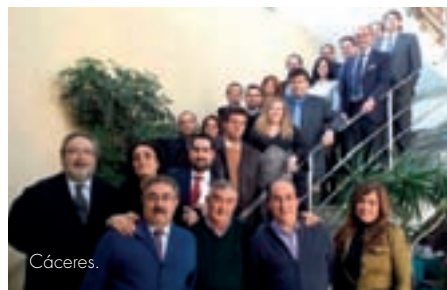
Zona Sur 3.

actualizado producto de Industria. Igualmente, se presentaron dos vídeos corporativos, en los que se dio cuenta de la evolución de las estrategias de Responsabilidad Corporativa y de la presencia en el entorno 2.0 de la compañía, a fin de implicar a los agentes en el mundo online de Helvetia Seguros y en su presencia en Redes Sociales.

Finalmente, se presentó el nuevo Concurso Nacional de Ventas 2014, cuyo magnífico premio final será un viaje-incentivo a Brasil.



Alicante, Castellón, Palma de Mallorca y Valencia.



Cáceres.



Zona Norte.



Zona Sur 4.



Convenciones de Áreas

Durante el primer trimestre de 2014 se han llevado a cabo varias Convenciones de Áreas. En las mismas, las distintas Direcciones de Área de Helvetia Seguros, además de poner en común el balance del año y los objetivos para el nuevo ejercicio, propician la convivencia entre sus integrantes, fomentando la comunicación y la cohesión fuera del trabajo diario de cada uno.

La primera de ellas fue la del Área de Productos, que se desarrolló en Sevilla en el mes de enero. En el mes de febrero tuvieron lugar las Convenciones del Área de Marketing y Comunicación y del Área de Servicio al Cliente. La primera se celebró también en Sevilla, y la segunda se llevó a cabo en Sanlúcar de Barrameda (Cádiz). Dado que esta última había alcanzado su décima edición, el encuentro se complementó con una actividad lúdica que perseguía fomentar la participación: un concurso de fotografía en pleno Parque Natural de Doñana. La victoria, como curiosidad, fue para José Antonio Pérez, miembro del Consejo Editorial de *En buena compañía*.



Servicio al Cliente.



Objetivo Birmania, cumplido. ¡Brasil os espera!

Entre el 21 y el 29 del pasado mes de marzo, los agentes ganadores del Concurso Nacional de Ventas 2013 han viajado a Myanmar (antigua Birmania), donde disfrutaron de todas las sorpresas y tesoros escondidos de este singular país del sudeste asiático. Debido a la fecha de cierre de la revista, no hemos llegado a tiempo para compartir con vosotros las fotos que testimonian este estupendo viaje, pero no dudéis de que en el próximo número daremos cuenta de él en estas páginas.

Entretanto, ya se ha anunciado el destino del viaje-incentivo del Concurso de Ventas 2014, que llevará a los ganadores nada menos que a Brasil, país emergente de plena actualidad porque acogerá durante este verano el Mundial de Fútbol.

Bajo el título 'Juntos num só Ritmo' ('Juntos al mismo Ritmo'), el viaje llevará a nuestros agentes más destacados a viajar a las entrañas de este gran país, que es un dechado de riquezas naturales, culturales y patrimoniales.

Desde *En buena compañía* animamos a todos los agentes a trabajar duro para no perder el tren que en 2015 nos llevará a Brasil. Promete ser, como lo ha sido el de este año a Birmania, un viaje inolvidable.



Más de 1.800 anomalías detectadas en 2013

Durante 2013, el Concurso de Detección de Anomalías ha superado la cifra de las 1.800 anomalías detectadas. Las anomalías suman un importe global superior a 11 millones de euros.

En su edición de 2013, han participado en el concurso 85 empleados de la compañía, pertenecientes a los distintos grupos de Sinistros. En esta ocasión, junto a premios individuales, se han concedido premios a los grupos que han superado un límite de anomalías confirmadas. Estos grupos han sido los de Sinistros Automóviles Materiales Y1, Sinistros Empresas, Sinistros Personales y Sinistros Daños Corporales.

La implicación de los tramitadores participantes ha sido muy alta durante todo el proceso, como demuestra el elevado volumen de anomalías detectadas, entre las que destacan, por volumen, las de Daños Corporales, cuyo importe se acerca a los 9 millones de euros.

En cuanto a los premios individuales, han ido a parar a Luz Amparo Gallego, del grupo de Daños Corporales; a Alicia Martín, perteneciente al grupo de Particulares 2; y a Manuel García, del grupo de Sinistros Personales. Los tres han obtenido sendos bonos de cinco noches de hotel.

Desde *En buena compañía* felicitamos a los grupos y tramitadores premiados, y animamos a todos los empleados de Sinistros a redoblar sus esfuerzos durante el concurso de 2014, que ya está en marcha.



Entra en vigor la zona única de pagos en Europa (SEPA)

Como ya sabéis, el SEPA (Single Euro Payment Area) es el nuevo marco territorial único de pagos en el que todos los agentes económicos de la zona europea pueden realizar y recibir pagos por sus productos y servicios, que entró en vigor el pasado 1 de febrero. Esta nueva forma de pago está influyendo de manera significativa en los estándares y normas que regulan las formas de pago entre las empresas y los clientes, o lo que es lo mismo, entre Helvetia Seguros y sus asegurados.

De este modo, desde el 1 de febrero, tras la introducción del nuevo código de cuenta bancaria IBAN en todas las aplicaciones de la compañía, se exige un mandato u orden de domiciliación firmado por el deudor como requisito imprescindible para realizar el cobro de un adeudo.

Las autorizaciones válidas antes del 1 de febrero de 2014 siguen siendo válidas con posterioridad a esta fecha. Desde esa fecha el documento correspondiente al mandato se genera en todas las aplicaciones en las que existe una grabación de cuenta bancaria al objeto de efectuar un cargo en dicha cuenta. En el caso de clientes, tanto para las domiciliaciones de nuevas pólizas como para la modificación de las domiciliaciones existentes; y en el caso de mediadores, para la autoliquidación de recibos de su cartera. Para recabar la firma del mandato en cumplimiento de la normativa, este documento debe imprimirse para ser firmado de forma manual o bien puede ser cursado a través de firma electrónica.



La firma electrónica ya está operativa en Helvetia Seguros

La firma electrónica representa un importante avance para el desarrollo de operaciones en Internet. Además de suponer ahorro de tiempo y de recursos, facilita las gestiones sin necesidad de desplazamientos ni papeleos, de una forma ágil, sencilla y segura.

Desde el pasado 28 de enero, tras un periodo de inhabilitación debido a causas ajenas a la compañía, de nuevo es posible llevar a cabo la gestión de las pólizas a través de firma electrónica en el portal B2B para mediadores de Helvetia Seguros.

Como condición indispensable para su empleo, el sistema requiere introducir la dirección de e-mail del cliente en la aplicación de Clientes. En el e-mail automático que recibirá al activarse el proceso, el sistema propone dos alternativas de firma: la autorización por voz (recitación al ser llamado al teléfono que indique de cuatro dígitos numéricos u "OTP", que visualizará en pantalla tras aceptar el contrato), o la firma por certificado electrónico reconocido (DNI o CIF electrónico), medios menos utilizados, pero requeridos para el caso de empresas y persona jurídicas.

Como novedad del sistema, que está inicialmente disponible para altas y suplementos con recibo domiciliado de los productos de Autos 1º y 2º categoría y para Helvetia Hogar H10, se ha incluido la posibilidad de firma también a través de este sistema de cualquier póliza o suplemento no firmado de estos mismos productos. Esta última opción estará de momento disponible para empleados, delegados y agentes autorizados.



Sevilla, capital de la gestión de los Recursos Humanos del Grupo Helvetia

Anualmente, el Grupo Helvetia celebra dos encuentros de los Departamentos de Recursos Humanos de las distintas unidades de negocio del grupo. Uno de esos encuentros siempre se celebra en la sede central de St. Gallen, mientras que el otro va rotando entre las distintas unidades de negocio nacionales. Este encuentro rotatorio se ha celebrado en 2014 en España, concretamente los días 19 y 20 de marzo pasado en nuestra sede central de Sevilla.

Durante las dos jornadas, los distintos responsables de Recursos Humanos de las unidades de negocio, junto con los de Recursos Humanos Internacional, llevaron a cabo diversas presentaciones y evaluaciones de su actividad, reflexionando y debatiendo sobre los avances producidos en los distintos proyectos y en cada unidad de negocio, de acuerdo con los criterios establecidos por la Estrategia Helvetia 2015+.

La inauguración de la jornada corrió a cargo de Recursos Humanos Internacional, con la intervención de los responsables de este ámbito en el grupo Markus Isenrich y Markus Beck-Wörner, seguida de una presentación de la unidad de negocio de Helvetia España realizada por nuestro director general, José María Paagman. Por su parte, el responsable de Recursos Humanos en España, José Alberto Calvo, centró su intervención en la actividad de gestión de los Recursos Humanos y las Relaciones Laborales en nuestro país.

Los distintos responsables llevaron a cabo un seguimiento de las medidas estratégicas de Recursos Humanos emprendidas de forma conjunta por las distintas unidades de negocio, tales como Commit, Employer Branding, los programas de Expatriación o los programas Internacionales para los ejecutivos de la empresa (IEP). Durante el encuentro se introdujo el debate en torno al nuevo horizonte 2020+.



Más de 4.600 candidatos en la segunda Edición del ITP

En su primera edición de 2013, el 'Insurance Trainee Program' (ITP) resultó todo un éxito, lo que ha llevado a la compañía a convocar, en 2014, una segunda edición.

El ITP es un programa formativo y de prácticas dirigido a jóvenes licenciados. Tiene una duración de un año: seis meses de beca, que se combinan con la realización de un curso de especialización, y seis meses de contrato. Todo ello, con un acompañamiento muy cercano desde Recursos Humanos y desde las distintas Direcciones de Área.

Durante todo el programa, se llevan a cabo feed-back trimestrales entre los ITP, los tutores y Recursos Humanos, en los que se van conociendo los avances sobre el aprendizaje y desarrollo de los participantes. El objetivo principal del programa es ser fuente de atracción de potenciales profesionales, habiéndose recibido en la presente edición, para las tres sedes, 4.600 candidaturas, lo que da idea de lo atractivo de la oferta.

En total se han cubierto tres plazas, una por sede (Sevilla, Madrid y Pamplona). Los ITP desarrollarán sus habilidades y conocimientos en distintas Áreas de la compañía, posibilitando un acercamiento transversal. Al término del programa, se valorará la posibilidad de continuidad en Helvetia Seguros y el desarrollo de una formación adicional.



En las retransmisiones que dieron el Bronce a los Hispanos

Después de la satisfactoria colaboración durante el Mundial de Balonmano celebrado en España en 2013, que dio



el oro al equipo español, Helvetia Seguros llegó en enero de 2014 a un nuevo acuerdo con José Javier Hombrados. Dicho acuerdo convirtió a Helvetia Seguros en patrocinador en exclusiva del comentarista en las retransmisiones que Televisión Española realizó del Campeonato de Europa de Balonmano 2014, disputado en Dinamarca entre el 12 y el 26 de enero, y en el que los Hispanos obtuvieron el bronce.

Hombrados, medallista olímpico y figura emblemática del balonmano español, comentó la previa, el desarrollo y el posterior análisis de todos los partidos del Europeo, con especial énfasis sobre los encuentros de la Selección Española.

El carismático portero lució así, de forma exclusiva, la publicidad de la entidad aseguradora en su vestimenta durante todos los partidos de la selección, que sigue cosechando nuevos éxitos para el balonmano español y también para Helvetia Seguros, ya que nuestra compañía es patrocinadora y aseguradora oficial de la Real Federación Española de Balonmano y de sus selecciones nacionales.



Elizondo (Navarra).

Dos nuevas agencias exclusivas en Navarra y Castilla La Mancha

La red de mediadores de Helvetia Seguros sigue creciendo cada día con la incorporación de nuevas agencias que hacen cada vez más tupida la estructura comercial de nuestra entidad.

En este número de *En buena compañía* toca hablar de dos nuevas agencias exclusivas inauguradas en los últimos meses. La primera está localizada en Elizondo (Navarra), y la segunda en Puertollano (Ciudad Real).

La titular de la nueva oficina de agencia de Elizondo es Orreaga Irigaray, una agente de ya larga trayectoria de la Sucursal Pamplona Agentes. La oficina está situada en una zona estratégica, en pleno corazón del Valle del Baztán.

La inauguración fue presidida por el director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, acompañado por el director de Sistemas de Información, Víctor Lizarraga. En el acto también estuvieron presentes el director de la Zona Norte, Carlos Eslava, y el director de la Sucursal Pamplona Agentes,

Alberto Vera. Durante la inauguración, Orreaga Irigaray puso de relieve su ilusión por esta nueva etapa que afronta desde esta oficina, ya que supone la culminación de una ya larga aspiración para dar un salto en su desarrollo profesional.

En cuanto a la agencia de Puertollano (Ciudad Real), está localizada en la céntrica calle Gran Capitán. Su titular es Miguel Robles, quien mostró su entusiasmo por las nuevas instalaciones, desde donde se pretende ofrecer un mejor servicio a los asegurados de esta zona.

El acto de inauguración de la nueva oficina también contó con la participación de nuestro director general, José María Paagman, así como del director de la Zona Centro, Carlos González, y del director de Sucursal Ciudad Real, Eduardo Ábalos. Durante su intervención, el director general de la compañía quiso destacar el esfuerzo realizado para la apertura de la oficina, que justificó "por nuestro principio de constante mejora del servicio al cliente".



Puertollano (Ciudad Real).



App de Helvetia Seguros para móviles

En el marco de la Medida Estratégica de Posicionamiento en Internet, Helvetia Seguros sigue dando importantes pasos en materia online. Uno de los más recientes y llamativos ha sido la creación de la app oficial de la compañía para smartphones. Dicha app se puso en servicio a mediados del pasado mes de febrero, y en pocas semanas está cosechando una gran aceptación.

La app está disponible para dispositivos móviles con sistemas operativos iOS (de momento, para iPhone) y Android. Puede descargarse a través de PlayStore y AppleStore. Para buscarla, basta con introducir las palabras "Helvetia Seguros". Asimismo, la app puede descargarse desde la web corporativa www.helvetia.es/app

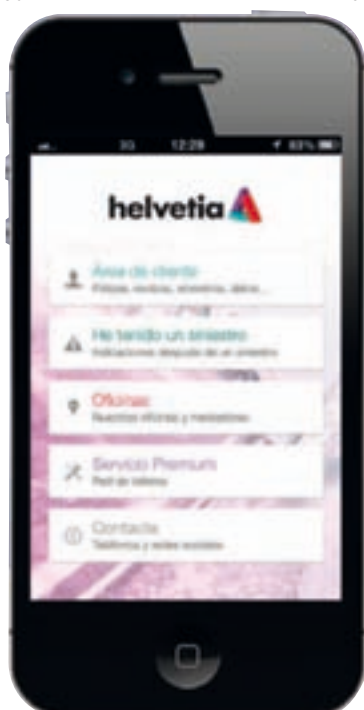
Con esta nueva aplicación, los clientes pueden consultar sus datos persona-

les, sus pólizas contratadas, sus recibos y siniestros, así como obtener, de una forma rápida, el número de póliza sobre la que quieran declarar un siniestro o reclamar asistencia.

Además, sin necesidad de claves de acceso y, por tanto, disponible para el público en general, se ofrece la posibilidad de: buscar las oficinas o talleres más cercanos, utilizando la geolocalización o indicando una ubicación concreta; ponerse en contacto con la

compañía a través de sus perfiles en las diferentes Redes Sociales; y llamar por teléfono directamente desde la aplicación para declarar un siniestro o para solicitar el servicio de asistencia.

Esta nueva iniciativa supone un paso importante para nuestra compañía en materia de presencia en el pujante mundo de la movilidad, facilitando a nuestros clientes un nuevo canal de gestión y de contacto en Helvetia.



Visita a los niños del Hospital Virgen Macarena de Sevilla

El pasado 18 de febrero, el equipo sevillano Helvetia Rugby llevó a cabo una bonita iniciativa: una visita a los niños ingresados en la planta infantil del Hospital Virgen Macarena de Sevilla y a su Aula Hospitalaria.

La visita cogió a muchos niños por sorpresa. En las caras de todos ellos se podía comprobar el asombro y la ilusión al abrir las bolsas de regalos con balones de rugby, gorras, peluches y otros obsequios aportados por el club y por Helvetia Seguros, como patrocinador exclusivo del mismo. Los jugadores, acompañados por una representación de nuestra compañía, recorrieron las distintas habitaciones y firmaron autógrafos, intercambiando palabras y confidencias con los pequeños.

Fue toda una experiencia que desde el Helvetia Rugby pretenden repetir en los próximos años, dada la calurosa acogida que la visita tuvo entre los niños enfermos de este hospital.



Cabalgata de Reyes de Sevilla

La Cabalgata de los Reyes Magos de Oriente constituye sin duda uno de los momentos más mágicos de la Navidad. Por toda la geografía nacional se llevan a cabo estos desfiles que arrastran a las calles de nuestras ciudades a miles de niños, embelesados por la magia y nerviosos por la visita que recibirán en sus casas esa misma noche.

En muchos casos, la Cabalgata de Reyes es una actividad con gran tradición, que se remonta a muchas décadas, y que es posible gracias a la implicación de numerosas personas y entidades que trabajan de forma coordinada. Es el caso de la tradicional Cabalgata de Reyes de Sevilla, promovida por el Ateneo de la ciudad con la activa colaboración de un elevado número de empresas e instituciones.

Por primera vez, Helvetia Seguros ha participado en esta cabalgata con el patrocinio de una de las 33 carrozas que recorrieron la ciudad. La cabalgata, muy vistosa y colorida, se identificaba con nuestra compañía, y desde ella se lanzaron kilos y kilos de ilusión en forma de caramelos. De este modo, nuestra compañía quiso participar en la noche más mágica para los niños, haciendo posible que SS. MM. los Reyes Magos de Oriente llenaran de júbilo las calles de Sevilla.



Seguimos teniendo "Coraje" en 2014

Dado el fuerte posicionamiento y la notoriedad alcanzada con la campaña de Helvetia Seguros en torno a la idea del "coraje", avalada por estudios como el informe anual de ICEA de 2013, nuestra compañía mantiene esta campaña creativa para el plan de medios del año 2014.

Con la idea del coraje como eje vertebrador, dicha creatividad presenta a distintos practicantes de deportes extremos, que defienden el verdadero valor del coraje asociado a aspectos y retos de la vida cotidiana tales como tener hijos o abrir un negocio. Junto al *claim* corporativo, "Tu aseguradora suiza", que resalta las positivas referencias de solvencia y calidad del origen helvético del grupo, se presentan los eslóganes comerciales "Para todo lo que necesites, estaremos siempre a tu lado" y "Sean cuales sean tus planes, estaremos siempre a tu lado". En definitiva, Helvetia Seguros, siempre al lado de sus clientes y mediadores.

El Plan de Medios de ámbito nacional arrancó el pasado 24 de febrero, y se prolongó hasta finales de marzo. El plan ha abarcado todas las cadenas del Grupo Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Neox, Nitro, Nova, La Sexta 3 y Xplora), y las del Grupo Cuatro (Cuatro, Divinity y Energy). En todas las cadenas se exhibieron, alternativamente, dos spots diferentes: el primero, dirigido a particulares; y el segundo, a empresas y emprendedores. Asimismo, la campaña estuvo también presente en los

canales de emisión en Internet de algunas de estas cadenas.

Todo el Plan de Medios ha sido diseñado y coordinado por La Pequeña Fábrica, y los primeros resultados del mismo señalan que ha sido un éxito. En concreto, estos son algunos de los principales datos obtenidos por Helvetia Seguros en el periodo de la campaña nacional:

- Se ha llegado a casi un 80% de cobertura en todos los *targets*: casi 29 millones de españoles han visto los spots.
- Han visto los *spots* una media de entre 4 o 5 veces.
- Se ha exhibido un total de 443 *spots*, con una media de 16 pases diarios entre las diferentes cadenas.
- Un 65% de estos *spots* ha estado posicionado en los mejores lugares de los bloques publicitarios.
- Un 30% de los GRP's los hemos obtenido en los programas de máxima audiencia de las cadenas

La campaña está diseñada y orientada pensando en el cliente objetivo de Helvetia Seguros, en el marco de la Medida de la Estrategia Helvetia 2015+ de Potenciación de la marca suiza.

Junto a esta campaña, durante todo 2014 Helvetia Seguros continuará ampliando su difusión, tanto a través de inserciones publicitarias en medios regionales y locales como por medio de su amplia labor de patrocinios en todo el territorio nacional.



Un producto de Empresas todavía más competitivo

Uno de los reportajes centrales de este número de *En buena compañía* está dedicado a dos nuevos productos: Helvetia Hogar y Helvetia Inversión Flexible. Pero no son las únicas novedades que se han producido en nuestro catálogo de productos en los últimos meses. También hay que hablar de una nueva línea de productos de Empresas, los conocidos como I40, que van un paso más allá en nuestros seguros de empresas, planteando una oferta más actualizada, completa y competitiva.

De acuerdo con el criterio de flexibilidad y adaptación a las necesidades de cada cliente que guía el diseño de todos los nuevos productos, el nuevo I40 plantea tres modalidades de contratación: Helvetia Pyme Activa, Helvetia Pyme Activa Automoción y Helvetia Empresa Integral.

Tanto por sus características intrínsecas como por su operativa, la nueva gama presenta importantes novedades, que

también suponen beneficios para la red comercial, al favorecer procesos más ágiles y eficientes. Entre las grandes ventajas del nuevo producto se encuentran su competitividad, gracias a la buena relación alcanzada entre precio y coberturas. También se ha producido una sensible mejora en la claridad del producto, gracias a un nuevo Condicionado General.

Tanto Helvetia Pyme Activa como Helvetia Pyme Activa Automoción se conciben como productos pensados para pymes, fáciles de tarificar y con garantías prefijadas. Tienen un capital asegurado máximo de un millón de euros, con franquicias más reducidas y coberturas al 100% de la suma asegurada. Por su parte, Helvetia Empresa Integral es un producto totalmente flexible, con una cobertura básica y 23 garantías optativas, entre las que se encuentran el Todo Riesgo contenido, el Todo Riesgo continente, o la de Daños a los bienes por pérdida de contenido.



Vender seguros a través del jamón

No pocas veces, el éxito de una buena promoción comercial reside en la capacidad de ingenio. Si vives en Cáceres (concretamente, en Valencia de Alcántara), y encima tienes un hermano que es maestro cortador, entonces está claro que la manera más sugerente de dar forma a ese ingenio es a través del paladar. Es lo que hizo Carlos Parra, agente de Helvetia Seguros en Valencia de Alcántara: unir nuestros seguros al jamón ibérico, para, a través de él, promocionar nuestra oferta de productos.

El hermano de Carlos, Jesús Parra, es un reconocido maestro cortador, con varios premios a sus espaldas en el arte del corte del jamón ibérico. Carlos Parra se dijo: ¿por qué no asociar seguros con jamón ibérico? ¿No estamos en Cáceres, uno de los paraísos del jamón?

Dicho y hecho: llevó a cabo una acción comercial basada en el patrocinio del corte de jamón, e indirectamente, a través de un *stand*, informaba de sus productos a los asistentes. Sucedió en una feria de muestras celebrada en el municipio, el pasado mes de septiembre, y el maestro cortador lucía la imagen corporativa de Helvetia Seguros en su vestimenta.

La experiencia resultó ser un éxito, por lo que el agente está valorando el desarrollo de nuevas acciones que relacionen a Helvetia Seguros con la cultura del jamón, que tan importante es para la comunidad extremeña.



Seminario sobre el futuro de las prestaciones para los autónomos

En un mercado como el español, donde las pymes representan más del 98% del tejido empresarial, uno de los colectivos profesionales estratégicos para la economía española es el de los Autónomos. Helvetia Seguros contribuye a hacer posible su actividad a través de productos de aseguramiento, pero también mediante acciones que buscan fomentar el conocimiento sobre aspectos que influyen en su desempeño.

En este contexto hay que entender la celebración del seminario sobre 'El Autónomo y la Seguridad Social' celebrado el 20 de noviembre de 2013 en Medina de Pomar (Burgos), que fue organizado por la Asociación de Empresarios de Las Merindades (AME), y en el que Helvetia Seguros participó como entidad colaboradora.

La jornada fue, de hecho, impartida por Antonio Tadeu Iannone, responsable comercial de Vida Zona Oeste de Helvetia Seguros. En su presentación, Antonio estuvo acompañado por la vicepresidenta de AME, Carol Fernández, y por el director de Sucursal Burgos, Juan B. Gutiérrez. También participaron de forma activa los responsables de la agencia de Medina de Pomar, Lilián Ruiz y José Antonio Setién.

Con un aforo completo, la sesión se prolongó más de lo previsto gracias a la activa participación del público asistente, que centró el debate en la incertidumbre existente en torno al futuro de las prestaciones de la Seguridad Social en el actual contexto de crisis.



II Convención Soportes Grandes Cuentas 2013

Como es sabido, desde hace años estamos comercializando nuestros productos en toda la red de Carrefour en España, compuesta por 148 centros. Esta actividad comercial requiere de una infraestructura de recursos muy sofisticada, que está atendida por un equipo de ocho profesionales, quienes se encargan de la formación, la coordinación, el apoyo a la venta y la actividad de postventa de todos los seguros comercializados en los centros de Carrefour. Es lo que se conoce como el Soporte de Grandes Cuentas.

Los días 11 y 12 de diciembre de 2013, la sede de Helvetia Seguros en Sevilla acogió la II Convención Soportes Grandes Cuentas 2013. En ella participaron todos los miembros de este equipo comercial, quienes durante dos jornadas llevaron a cabo un balance de su actividad y una puesta en común de los objetivos de cara al nuevo ejercicio.

El encuentro contó con la presencia y colaboración del Departamento de Riesgos Particulares (Hogar), y de responsables de Emisión. En las jornadas también participó la directora regional de la Zona Suroeste de Carrefour Servicios Financieros, Lina Olivera.



Presentaciones de Helvetia Inversión Flexible

Coincidiendo con la comercialización del nuevo producto Helvetia Inversión Flexible, que recogemos en uno de los reportajes centrales de este número de *En buena compañía*, a lo largo de los últimos meses se han llevado a cabo diversas presentaciones del producto por toda la geografía nacional, dirigidas a mediadores con una cartera sensible a la comercialización de este producto, y especialmente a los miembros del Klub Vita.

La primera de estas presentaciones se llevó a cabo el pasado 19 de febrero en Madrid, y estuvo dirigida a los mediadores del Klub Vita de la Zona Centro, con una dinámica muy participativa. Entre los aspectos que se abordaron durante las distintas sesiones destacó el perfil de las inversiones o la internacionalización, así como aspectos técnicos y fiscales que siempre mueven a la participación.

El balance de los responsables de estas sesiones formativas es muy satisfactorio. Destacan, especialmente, la positiva valoración de los mediadores sobre el nuevo enfoque que la compañía está dando al diseño de sus productos de ahorro e inversión, donde hay un equilibrio sólido entre la rentabilidad de la inversión y la seguridad que debe tener el cliente de Helvetia Seguros a la hora de invertir sus ahorros para capitalizar éstos y no afrontar riesgos en su inversión.



Interesante acuerdo comercial con Rull y Zalba en Sevilla

En noviembre de 2013, Helvetia Seguros participó en el I Congreso de Emprendimiento Empresarial de Andalucía, celebrado en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). Gracias a esta participación, la compañía trabó contacto con Rull y Zalba, un despacho multidisciplinar sevillano, especializado en servicios a empresas.

De inmediato surgió la sintonía entre nuestra compañía y la asesoría, que se materializó, en diciembre de 2013, en un convenio de colaboración en virtud del cual nuestra empresa ofrecerá servicios de asesoramiento a todas las empresas gestionadas por este despacho profesional.

Se trata de un interesante acuerdo comercial que permitirá a Helvetia Seguros acceder a una base de clientes de gran interés. El pasado 12 de marzo, se celebró un *networking* de empresas relacionadas con el despacho, y este encuentro sirvió a Helvetia Seguros para entablar relaciones con muchas de las mismas, que podrían materializarse en el futuro en acuerdos comerciales. Asimismo, Helvetia Seguros ya ha comprometido su participación en el II Congreso de Emprendimiento Empresarial de Andalucía, que en esta ocasión se celebrará en Granada.



Socios de Honor de la Asociación de Donantes de Sevilla

Desde hace varios años, Helvetia Seguros promueve campañas de donación de sangre entre sus empleados, de manera especial en el caso de la sede de Sevilla gracias a la fructífera colaboración con el Centro de Transfusión Sanguínea de Sevilla y a la desinteresada y valiosa labor de Eugenio Baisón, colaborador de Helvetia Seguros.

Este compromiso con la donación de sangre es lo que ha permitido a Helvetia Seguros convertirse en socio de Honor de la Asociación de Donantes de Sangre, Órganos y Tejidos de Sevilla.

La Asociación ha querido reconocer así el esfuerzo realizado por los empleados de Helvetia Seguros a favor de las donaciones. El presidente de la Asociación, Rafael Hernández Izquierdo, ha destacado la importante aportación de las campañas realizadas por Helvetia Seguros entre sus empleados.

Así, el último día de donaciones en Helvetia Seguros se extrajeron 40 bolsas de sangre, que hacen posible el suministro de plaquetas para los hospitales sevillanos. En una carta remitida por Eugenio Baisón a la compañía, en calidad de representante de esta asociación, se traslada el agradecimiento de la asociación a la Dirección de Helvetia Seguros y a su equipo humano, por su generosidad y espíritu de colaboración.

“Los días de donación de sangre en nuestra empresa son todo un éxito —explica Eugenio—. Son de esos días que cuando uno se mete en la cama se dice a sí mismo que todo lo que hacemos merece la pena”. “La paz que se siente —concluye— al saber que alguna persona ha podido salvar su vida gracias a nuestra generosidad es incomparable”.

La entrega de esta distinción se llevó a cabo durante un acto organizado por la Asociación, a la que acudieron José Alberto Calvo, responsable de Recursos Humanos, y José Manuel Barba, director de Zona Sur de Helvetia Seguros.



Estudio pionero sobre el abandono y la migración en los seguros de Autos

El seguro de Autos es uno de los que está sometido a mayores presiones, debido a la fuerte competitividad y a una guerra de precios que no cede. Con el objetivo de analizar el fenómeno de las bajas y migraciones entre las aseguradoras en las pólizas de Autos, se ha llevado a cabo el I Estudio de Abandono en el Seguro de Automóvil. Helvetia Seguros ha sido uno de los copatrocinadores de este estudio, junto a las compañías Allianz y Zurich.

El estudio, pionero en el sector, ha sido realizado por la consultora especializada en marketing Gain Dynamics, y la participación de Helvetia Seguros no se ha limitado al patrocinio, sino que también se ha implicado como entidad asesora del estudio. La presentación del mismo se llevó a cabo en Madrid el pasado 4 de febrero, en cuyo acto se celebró una mesa redonda que contó con la participación de nuestro director de Marketing y Comunicación, Javier García.

Para el desarrollo del estudio se ha llevado a cabo una encuesta sobre el universo de clientes españoles que actualmente poseen un seguro de coche activo y que en el último año se dieron de baja en otra compañía en la que eran titulares de una póliza.

El Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado de Helvetia Seguros va a incorporar los resultados del estudio a sus proyectos relacionados con la Medida Estratégica de Visión y Lealtad del Cliente.



Acuerdo marco con Adeco

Una de las apuestas de la Estrategia Helvetia 2015+ apunta al refuerzo de los vínculos con el canal de la mediación, potenciando la relación con los corredores como grupo profesional de alto interés estratégico.

En este contexto hay que entender el convenio suscrito el pasado mes de febrero con Adeco, una de las principales asociaciones profesionales de las corredurías españolas. El acuerdo ha permitido consensuar un modelo específico de contrato de correduría de Helvetia Seguros, exclusivo para todas las corredurías que pertenezcan a Adeco y que decidan acogerse al convenio. Lo que se persigue, de este modo, es incrementar la penetración en el ámbito de las corredurías, generando una relación fluida y estable de las mismas con nuestra compañía.



Un año más, con las traineras del Club de Remo Arkote (Vizcaya)

Como ya informamos en su día, Helvetia Seguros inició en 2013 la colaboración con el Club de Remo Arkote (Arkote Arraun Taldea), de Plentzia (Vizcaya), para patrocinar su actividad deportiva en las competiciones de las tradicionales traineras. Se trata de una disciplina muy arraigada en el norte de España, una modalidad de remo que tuvo su origen en la pesca, pero que ahora está extendida como disciplina deportiva. Dentro de los clubes que practican y fomentan las regatas de traineras, uno de los más arraigados es este club de Vizcaya.

Así, en virtud de la renovación del acuerdo, suscrita el pasado 27 de febrero, la imagen de Helvetia Seguros seguirá apareciendo durante 2014 de forma destacada en todas las embarcaciones de este club de remo, así como en los vehículos empleados por el mismo en sus desplazamientos.

Con casi seis décadas de historia (se fundó en 1957, como continuación de la Sociedad Remera de Plentzia), el Club de Remo Arkote compite en la liga ARC, y su palmarés está jalonado de triunfos de gran prestigio.

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 por el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García.



Copa de la Reina de Balonmano en Alcobendas

Por primera vez, Alcobendas acogió una Copa de SM la Reina de Balonmano. Se celebró en este municipio madrileño entre los días 14 y 16 de marzo, siendo la edición número treinta y cinco de esta competición. De acuerdo con su vinculación con el balonmano español, y en esta ocasión por partida doble, con la Real Federación Española de Balonmano y con el Club Balonmano Alcobendas, Helvetia Seguros fue uno de los patrocinadores de esta competición. Siete equipos se disputaron la copa junto al Helvetia Balonmano Alcobendas: Balonmano Porriño, Elche CF Mustang, Rocasa ACE Gran Canaria, Mar Alicante, Mecalia Atlético Guardés, Prosetecnisa Zuazo y Balonmano Bera Bera.

El Pabellón Amaya Valdemoro se convirtió en la capital nacional del balonmano femenino. Ocho grandes equipos arropados por ocho grandes aficiones, que convirtieron Alcobendas en una gran fiesta del balonmano. Hacía 19 años que la Comunidad de Madrid no acogía una Copa de la Reina: en 1995, Leganés fue sede de una copa, pero nunca hasta ahora la competición había recalado en Alcobendas.

Finalmente, el trofeo fue para el Bera Bera. Pero el triunfo fue para toda la afición y para la impecable organización del evento por parte del Club Balonmano Alcobendas, gracias, entre otros, al respaldo de patrocinadores como Helvetia Seguros.



Helvetia Seguros, de nuevo Patrocinador y Asegurador Oficial de la RFEBM

De los muchos patrocinios deportivos que mantiene Helvetia Seguros, uno de los principales y de los que más alegrías le ha dado a la compañía en la historia reciente es el de la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM), con importantes hitos como la Medalla de Oro obtenida en el Mundial de 2013 celebrado en España.

Durante tres años más, seguiremos apoyando a este importante proyecto, en virtud del convenio suscrito el pasado 26 de febrero por el que nuestra entidad seguirá patrocinando y asegurando a la RFEBM hasta el final de 2016.

Suscrito en Alcobendas (Madrid), en el acto del sorteo de la Copa de S. M. la Reina, por Francisco V. Blázquez, presidente de la Federación, y José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, gracias a este acuerdo, entre otras importantes contraprestaciones, las camisetas de las selecciones

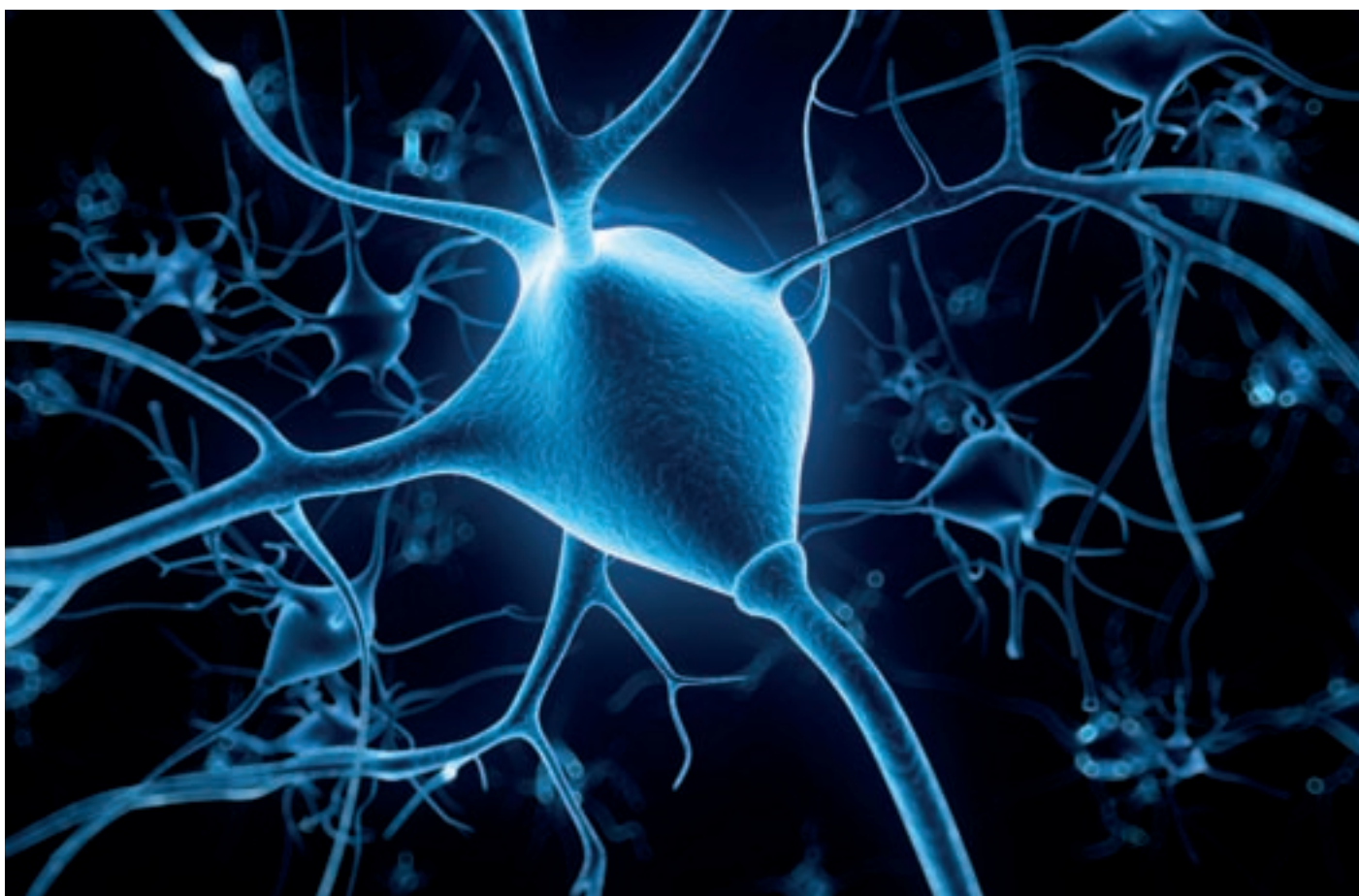
nacionales absolutas de balonmano continuarán luciendo la imagen corporativa de nuestra compañía.

Durante el acto de la firma, el presidente de la Federación expresó su agradecimiento a Helvetia Seguros por su patrocinio y por la confianza depositada durante todos estos años, lo que ha supuesto un importante apoyo en la consecución de los proyectos deportivos del balonmano nacional.

Por su parte, el director general de Helvetia Seguros mostró su satisfacción por las fructíferas relaciones que mantiene la entidad con la Federación desde hace casi veinte años, y por los logros deportivos conseguidos por las distintas selecciones nacionales. Asimismo, expresó su deseo de seguir apostando por el balonmano, deporte con el que Helvetia Seguros comparte sus principales valores, y con el que la mayoría de los españoles identifican a la compañía.

Abriendo camino en la investigación sobre la discapacidad intelectual en el sector asegurador

Helvetia Seguros ha suscrito un convenio de colaboración con Neuroalianza, que aglutina a las principales organizaciones sociales que atienden a personas con enfermedades neurodegenerativas en España, para el desarrollo de una investigación que permita detectar las carencias y necesidades de este colectivo en materia de seguros.



La atención a la discapacidad por la vía del aseguramiento es una de las líneas de trabajo más interesantes que está desarrollando Helvetia Seguros en materia de Responsabilidad Corporativa. Así, en

el último número de *En buena compañía* dábamos cuenta de la firma de un protocolo entre nuestra entidad, la consultora social Alter Civites y la correduría 102 Consultoría de Riesgos para colaborar

en el desarrollo de un proyecto conjunto de investigación en este ámbito.

De forma paralela a este proyecto, Helvetia Seguros ha llevado a cabo un estudio



sobre la atención a la discapacidad por parte del sector asegurador español. Dicho estudio ha permitido a la compañía corroborar la gran desatención existente dentro del sector a las necesidades de los colectivos con dificultades. A pesar de que en nuestro país, como revelaba el estudio, existen cerca de 4 millones de personas que declaran algún tipo de discapacidad o limitación, lo que representa un 8% sobre la población total.

UN ESTUDIO DESARROLLADO POR
LA COMPAÑÍA DESVELÓ LA GRAN
DESATENCIÓN EXISTENTE DENTRO
DEL SECTOR A LAS NECESIDADES
DE LOS COLECTIVOS CON
DIFICULTADES



Con el objetivo de contribuir a paliar esta situación, Helvetia Seguros ha suscrito un convenio de colaboración con Neuroalianza, a fin de investigar las necesidades de aseguramiento de las personas con enfermedades neurodegenerativas. Dicho convenio se enmarca asimismo en el protocolo suscrito con Alter Civites y 102 Consultoría de Riesgo, pero va un paso más allá, centrando el objeto de estudio en las personas con este tipo de enfermedades.

Neuroalianza (Alianza Española de Enfermedades Neurodegenerativas) es una asociación conformada por diversas organizaciones sociales representativas de los derechos e intereses de las personas afectadas por estas patologías. Aglutina a organizaciones como CEAFA (Confederación Española de Asociaciones de Familiares de Personas con Alzheimer y otras Demencias), Federación Española de Parkinson, Esclerosis Múltiple España, Federación Española de Enfermedades Neurodegenerativas y ADELA (Asociación Española de Esclerosis Lateral Amiotrófica).

Mediante la colaboración de la consultora Alter Civites y el Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado de Helvetia Seguros, la investigación se iniciará con un trabajo de campo desarrollado en el seno de cada una de las organizaciones descritas, para recopilar y tipificar las necesidades de aseguramiento más recurrentes entre el colectivo de personas con enfermedades neurodegenerativas. Dicha labor se vertebrará a través de grupos de trabajo, y dará como resultado un informe final valorativo sobre las carencias y necesidades de la asistencia aseguradora en relación con estos colectivos.

En sí mismo, el informe representará un hito dentro del aseguramiento para personas con discapacidad intelectual, ya que hasta la fecha no se han llevado a cabo estudios de parecida naturaleza en el sector asegurador. Pero también servirá como punto de partida para el diseño y la comercialización de líneas

LA INVESTIGACIÓN EN LA QUE
PARTICIPA HELVETIA SEGUROS
SUPONDRÁ UN HITO DENTRO DEL
ASEGURAMIENTO PARA PERSONAS
CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL

de productos dirigidas específicamente a personas con discapacidad intelectual, así como a sus familiares, cuidadores, profesionales y entidades que trabajan en ese entorno.

Helvetia Seguros se posiciona así como una compañía de referencia en el ámbito de la atención a los discapacitados, primero desde la perspectiva de la investigación, y en el futuro inmediato, a través de la asistencia directa con productos diseñados para atender sus necesidades. Una iniciativa ilusionante que supone una importante apuesta estratégica en la actividad de Helvetia Seguros en materia de Responsabilidad Corporativa.



Adecco

Líder mundial en Recursos Humanos con acento suizo

Adecco es uno de los principales proveedores mundiales de soluciones de Recursos Humanos (RRHH). De origen suizo, como el Grupo Helvetia, la compañía cuenta en todo el mundo con unos 32.000 empleados y más de 5.500 oficinas, distribuidas por más de 60 países. En España, una de las compañías que confía en sus servicios es Helvetia Seguros, a quien el grupo provee de diversos servicios de RRHH.



Situada entre las 500 mejores empresas en el ranking de Fortune Global, la compañía dispone de 700.000 asociados y una cartera de 100.000 clientes, entre los que se encuentra nuestra aseguradora.

La relación entre Adecco y Helvetia Seguros viene de largo. Entre las líneas de colaboración que nuestra compañía mantiene con Adecco se encuentra la cobertura de puestos de trabajo temporal y también la participación activa en la selección de los perfiles profesionales.

Desde el año pasado, a través de la oficina de consultoría de selección Adecco Profesional, esta multinacional participa en el desarrollo del programa ITP (International Trainee Program) para identificar a jóvenes talentos que posteriormente se incorporarán a Helvetia Seguros.

Según Eduardo Contreras, director regional de Adecco en Andalucía, la principal fortaleza de los servicios que ofrece a Helvetia Seguros es la capacidad de aportar "soluciones novedosas y a medida de la compañía. Actualmente, el

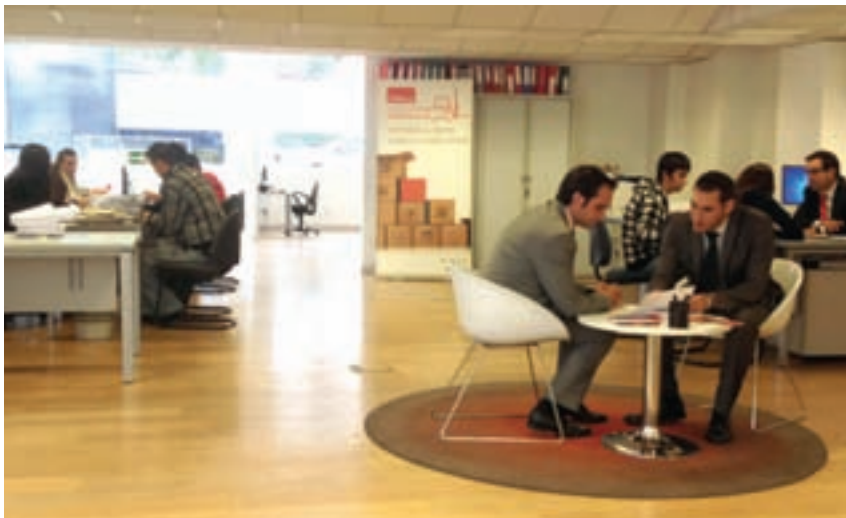
entorno laboral es muy cambiante, y las problemáticas que se plantean, muy diferentes –sostiene Eduardo-. Adecco proporciona, por su carácter multinacional y nivel de diversificación, y sobre todo, por el hecho de estar en vanguardia en materia de RRHH, las últimas tendencias de nuestro sector".

El carácter suizo de la compañía infunde en la personalidad de la empresa y en una indudable sintonía con Helvetia Seguros, de forma muy especial en los valores de la empresa. En el caso

Valores de una compañía líder en la gestión de RRHH

Varios son los valores sobre los que se sustenta la actividad de negocio de Adecco, en algunos casos coincidentes con los principios que inspiran la gestión de Helvetia Seguros. Son los siguientes:

Enfoque hacia el cliente
Atención al trabajador
Vocación de servicio
Trabajo en equipo
Respeto estricto a la legalidad
Dirección por el ejemplo
Buen ambiente de trabajo
Dirección por objetivos y motivación por resultados
Austeridad y prudencia
Creatividad y simplicidad



de Adecco, estos valores se caracterizan por el enfoque hacia el cliente, el trabajo en equipo, la austeridad y la prudencia o la vocación de servicio, entre otros.

Tras más de 12 años de colaboración con Helvetia Seguros, Adecco se siente, más que un proveedor, un *partner* de nuestra compañía. "La relación personal con el Departamento de RRHH es muy fluida y de mucha confianza –explica Eduardo-, siendo esto clave para tener éxito en los retos que superamos juntos".

A lo largo de estos años de colabora-



Eduardo Contreras, director de Adecco en Andalucía.

ción, se ha trabajado en diferentes líneas de negocio y en distintos entornos. "A lo largo de este tiempo –sostiene el director regional-, las situaciones han sido muy diversas: desde situaciones de pleno empleo en las que era difícil encontrar candidatos, a otras en las que lo importante es la diferencia en el perfil por la búsqueda del talento".

Desde su condición de compañía experta en RRHH, Adecco hace una valoración muy positiva de Helvetia Seguros como equipo humano: "Helvetia Seguros es una compañía que se preocupa por su gente. Pienso que es lo mejor que se puede decir de una empresa. El hecho de preocuparse por los trabajadores en el ámbito personal y profesional humaniza las relaciones empresariales. Hay que cuidar el talento y, sin duda, Helvetia Seguros se preocupa de retenerlo y desarrollarlo, cosa que la hace mejor compañía".

Mucho más allá del Trabajo Temporal

Como grupo especializado en RRHH, Adecco ofrece soluciones a todas las necesidades que surgen en los departamentos de RRHH de una compañía. Sus principales productos son:

-Trabajo Temporal
-Selección
-Formación

-Outsourcing
-Consultoría
-Outplacement.

Aunque el ámbito más conocido de Adecco es el Trabajo Temporal, más del 40% del beneficio de la compañía procede en realidad de otras líneas de negocio.

Visto bueno de Europa para la reforma de la Directiva de Mediación de Seguros

La sesión plenaria del Parlamento Europeo votó hace algunas semanas la propuesta de reforma de la Directiva de Mediación de Seguros, conocida como IMD II. Lo que se votaba eran las enmiendas a la propuesta de la Comisión, y no a la resolución legislativa, por lo que todavía hay margen para la negociación, aunque se han aprobado las líneas maestras de su contenido.

La reforma apunta hacia una mayor claridad en la información que reciben los clientes. Así, según este nuevo texto, los compradores deberán recibir información "estandarizada y en un lenguaje fácil de entender sobre el tipo de seguro, sus



obligaciones, los riesgos cubiertos y los excluidos, los modos de pago y las pri-

mas" antes de firmar un contrato. El texto establece asimismo que los Estados miembros podrán exigir a los vendedores que informen sobre su remuneración, los honorarios, las comisiones y los beneficios no monetarios.

Bajo la nueva norma, los intermediarios deberán crear un fondo de garantía, o bien tener una capacidad financiera superior al 4% de la suma de las primas anuales recibidas para proteger a los clientes en el caso de que un distribuidor de seguros no pueda transferir la prima a la compañía, o la indemnización o el reembolso de primas al asegurado.

El importe de las reclamaciones en Europa se incrementó en 2012

Recientemente, Insurance Europe dio a conocer el coste derivado de las reclamaciones de los clientes en el año 2012. Según esta información, el sector asegurador europeo pagó un total de 948.000 millones de euros en reclamaciones a sus clientes en 2012, lo que supone un aumento anual del 1,4%. Los siniestros totales y prestaciones pagadas por las aseguradoras de Europa han aumentado todos los años de la última década, a excepción de

la caída registrada en 2009 debido a la crisis económica. La mayor parte de este importe tiene que ver con las prestaciones pagadas en Vida, que representan casi dos tercios del total de las prestaciones e indemnizaciones pagadas a los asegurados, y que supusieron 647.000 millones en 2012, mientras que las solicitudes de No Vida pagadas (incluyendo las prestaciones en Salud) se incrementaron hasta 302.000 millones.

El total de primas brutas suscritas en Europa disminuyó ligeramente en un 0,3% interanual en 2012, hasta 1,093 billones. Las primas de Vida, que representan casi el 60% del total, cayeron un 1,2%, hasta 643.000 millones; por su parte, las primas de No Vida crecieron un 1,1%, hasta 451.000 millones. Con un tercio del mercado mundial, la industria aseguradora europea sigue siendo la más grande en el mundo.

Crece el ahorro total gestionado por las aseguradoras en 2013

Unespa ha dado a conocer los datos sobre ahorro en 2013. Según estos datos, el ahorro total gestionado por las aseguradoras españolas se elevó en ese año a 195.572 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,42% con respecto a 2012. Las provisiones técnicas del seguro de Vida se situaron en 156.354 millones de euros, lo que supone un incre-

mento del 3,71%, mientras que los Planes de Ahorro representaron un montante de 33.962 millones de euros.

Las modalidades de Ahorro que mayor crecimiento han protagonizado son los PIAS, que con 4.335 millones crecieron un 36,33%, y los PPA, que alcanzaron los 12.786 millones y su-

bieron un 14,13%. También aumentó el ahorro en Unit Linked un 3,27%, hasta los 18.938 millones, y en Rentas, un 2,93%, hasta los 80.169 millones, con lo que sigue siendo la modalidad con más volumen de activos. En el otro extremo, el patrimonio de las aseguradoras en Planes de Pensiones cayó un 2,13%, hasta los 33.962 millones.

Buen año para los seguros agrarios

El año 2013 fue bueno para los seguros agrarios, como demuestran los recientes datos ofrecidos por Agroseguro. Según estos datos, durante el pasado ejercicio el número de pólizas de Seguros Agrarios contratadas superó las 487.000 declaraciones, con un capital asegurado de más de 11.440 millones de euros.

El seguro para Cultivos Herbáceos Extensivos concentró la mayor contratación de este año, con más de 146.500 pólizas y un capital asegurado que superó los 3.130 millones de euros. Esto supone en torno al 30% de la contratación total del ejercicio 2013. En cuanto al número de pólizas suscritas, le siguen el Seguro de Uva de Vino (más de 27.380 declaraciones), el de Cítricos (22.590 pólizas) y los Seguros de Explotaciones de Frutales y Explotaciones Olivareras, ambos con más de 17.200 contratos.

Respecto al capital asegurado, los sectores que aportaron un mayor volumen de negocio, tras los Seguros de Cultivos Herbáceos, fueron los de Frutales (con cerca de 1.010 millones de euros de capital ase-

gurado), Hortalizas Bajo Cubierta (840 millones de euros) y los de Uva de Vino y Cítricos, que superaron los 776 millones de euros y los 691 millones, respectivamente.



Revalorización de las pensiones en 2014

En enero pasado, el Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto por el que se fija la revalorización de las pensiones públicas del sistema de Seguridad Social en 2014 y desarrolla las previsiones contenidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2014.

De este modo, el conjunto de las pensiones y prestaciones económicas de la Seguridad Social subió un 0,25%. Dicha subida afecta a 9,15 millones de pensiones contributivas, 432.757 pensiones no contributivas, y también 166.631 prestaciones por hijo a cargo con discapacidad. El coste total de esta revalorización asciende a 264 millones de euros, fijándose el límite máximo de una pensión pública en 2.554 euros al mes.

Por otro lado, con la entrada en vigor de la nueva Ley reguladora del Factor de Sostenibilidad y del Índice de Revalorización del Sistema de Pensiones de la Seguridad Social, el incremento anual de

las pensiones se establece de acuerdo con las posibilidades económicas de la Seguridad Social y con la evolución de sus parámetros fundamentales.



Mejora la percepción sobre las aseguradoras entre las corredurías

La Asociación Española de Corredurías de Seguros (Adecose) presenta anualmente un barómetro, en el que se da a conocer la valoración de los empleados de las corredurías sobre distintos aspectos, entre ellos su calificación de las aseguradoras. En 2013, esta calificación ha mejorado con respecto a anteriores ediciones. Las encuestas, realizadas sobre un total de 96 corredurías y más de 750 empleados, revelan que la valoración sobre la calidad de servicio de las compañías aseguradoras ha mejorado en la mayoría de los ramos analizados. Así, la nota media se sitúa en el 7,05, casi un cuarto de punto superior a la valoración general de 2012.

El presidente de Adecose, Martín Navaz, ha matizado los resultados, aclarando que no se trata de una evaluación del sector asegurador, "cuya respuesta en estos años ha sido espectacular", sino la visión de los empleados "para que todos saquemos conclusiones y poder avanzar en la eficiencia".

“Entramos en el corazón del accidentado”



Correduría Broker's celebró en 2013 sus 25 años de existencia con una gran fiesta que se convirtió también en una fiesta del montañismo. Y es que desde hace 25 años, este corredor de Navarra gestiona las pólizas de las Federaciones de Montaña de Navarra y del País Vasco, que aglutinan a cerca de 40.000 montañeros federados. Un servicio volcado en la atención al montañero, que trasciende lo profesional, y que va mucho más allá de lo que cabe entender por un mediador. “Ofrecemos no sólo atención, sino también cariño al montañero accidentado, necesitado en ese momento de calor y apoyo moral”, explica.

Háblenos de los inicios de su actividad como corredor de seguros. ¿Cómo se interesó por el negocio de la mediación?

Yo estudié Marketing, con especialidad en comercio exterior, trabajando como director comercial en diversas empresas. Junto a un amigo, nos iniciamos en la comercialización de seguros de Vida. Tras dos años, le cogí el gusto, y decidí obtener el título que existía por aquel entonces de Agente Libre. Primero trabajando en casa, y más tarde con oficina al público. Llevo metido en este tinglado 36 años. Hace 25 años, por razones de amistad con montañeros, inicié una colaboración con las Federaciones de Montaña, convencido de que las peculiaridades de estos deportistas requerían un “traje a medida”, es decir, un producto específico para ellos.

¿Y cómo es ese “traje a medida” que ha conseguido “confeccionar” con los años para el colectivo de los montañistas? ¿En qué consiste?

Al principio, por el contacto con amigos que practican el montañismo, vimos que las coberturas que ofrecía la Mutualidad General Deportiva nacional se quedaban un poco cojas para atender las necesidades de los montañeros en comparación con las coberturas que existían en otros países. El “traje a medida” pasaba por incluir coberturas que no estaban en ese régimen básico, o existían lagunas, como en rescates, traslados, asistencia, etcétera. Es un traje flexible, que se construye de forma permanente. El montañismo, como cualquier actividad, es una práctica dinámica, sometida a continuos cambios. Y nosotros vamos adaptándonos con nuestro traje a dichos cambios. Surgen nuevas necesidades, a las que hay que darles soluciones. Se plantean nuevas actividades, como las carreras de montaña, el esquí de travesía o la práctica de la bici de montaña. La póliza “a medida” se adapta continuamente a estas nuevas circunstancias.

¿Cómo ha sido en todo este tiempo, y es actualmente, la colaboración con Helvetia Seguros en lo que respecta a las labores de diseño de ese “traje a medida”?

Siempre hemos ido de la mano de la compañía en la construcción del producto. Se hace de forma coordinada, con un trabajo conjunto, iniciado con las propias Federaciones y finalizado en la compañía Helvetia Seguros, en el que buscamos siempre poder satisfacer las nuevas necesidades desde un planteamiento constructivo. Estamos en el mismo barco, y ello implica no sólo a los responsables del diseño del producto: tiene que ver también con el equipo de siniestros o el área comercial. Con Helvetia Seguros la relación es excelente, fruto de una sensibilidad compartida.



Cada correduría tiene su propio estilo y su forma de gestionar la actividad de mediación. ¿Cuál diría que es la clave del trabajo que desarrolla Broker's?

Sin duda, la atención personalizada. Todos los siniestros los tramitamos nosotros. Llevamos al accidentado de la mano, día a día sabemos en qué situación se encuentra. En más de una ocasión, nos han llamado a las 4 de la mañana, porque un grupo de montañeros se ha accidentado en una ascensión a un pico localizado en el otro lado del mundo, siendo allí las 10 de la mañana, y necesitaban una asistencia que obviamente no podía esperar. La tramitación de esos siniestros críticos ha permitido culminar con éxito rescates que hubieran acabado dramáticamente si no nos hubiéramos movido con agilidad. La agilidad en los trámites es primordial. La evidencia es que los niveles de satisfacción que muestran los montañeros en las encuestas que regularmente les hacemos son muy elevados. Esta gran labor, por cierto, la realizan a diario Ana Merindano y Maribel Iglesias, a las que hago una mención muy especial.

En muy pocas palabras, ¿cómo definiría, pues, el servicio que ofrece Broker's?

Diría que nosotros entramos en el corazón del accidentado. Vamos de la mano hasta su recuperación final.

Es una correduría muy centrada en el ámbito del montañismo, donde prestan un servicio excelente y de calidad. ¿No se han planteado nunca llevar a cabo una diversificación del servicio?

Las Federaciones Vasca y Navarra generan una actividad muy intensa. Preferimos centrarnos en dar un buen servicio, antes que volvernos locos. Buscamos siempre más la "estabilidad" que mercadear con políticas de precios bajos, que a la larga resultan contraproducentes. También gestionamos la Federación Riojana de montañismo y, hasta este último año, la Federación Cantabria. Pero existe una fuerte competencia en el sector, que lleva a muchas compañías a tirar los precios, con ofertas muy llamativas que resultan insostenibles y que al final, a la larga, acaban perjudicando la imagen de esas marcas, y lo que es más importante, al propio asegurado. Ese no es nuestro juego. Nuestra apuesta es la calidad del servicio, como demostramos a través de la satisfacción que muestran nuestros asegurados. En cualquier caso, también tenemos contratos de otras pólizas.

Como colaborador cercano, ¿qué valoración le merece Helvetia Seguros como compañía aseguradora?

La mejor. Cuando iniciamos nuestra colaboración con la compañía, entonces Vasco Navarra, veníamos de colaborar con otra aseguradora, que nos defraudó totalmente. Con Helvetia Seguros fue pasar de la noche al día. Hemos encontrado total sintonía a todos los niveles, es un trabajo compartido y conjunto, con un esfuerzo constante por conseguir en los accidentados un alto nivel de satisfacción.

Por último, antes de concluir, una curiosidad: ¿también practica el montañismo?

Antes sí lo hacía, ahora juego a pelota, practico esquí, hago submarinismo y de vez en cuando suelo ir a navegar con unos amigos. No paro de hacer siempre algo de deporte. Es algo que me relaja mucho. Y que me permite comprender mejor a los montañeros.

Restaurante "Manolo Mayo"

José Francisco y Fernando Mayo. Propietarios.

"No hemos encontrado en el mercado otra compañía que nos ofrezca mayores prestaciones que Helvetia Seguros"

En 2013, el restaurante "Manolo Mayo" cumplió 50 años de historia. Se trata de un establecimiento emblemático localizado en el municipio sevillano de Los Palacios y Villafranca, que a lo largo de los últimos años, de la mano de los hijos de su fundador, José Francisco y Fernando, ha ido creciendo y consolidándose como uno de los espacios de restauración y descanso –desde 1985 cuenta también con un hotel, que fue reconstruido integralmente en 2004- de referencia en esa zona de la provincia de Sevilla. Fiel a la filosofía de la empresa familiar, José Francisco y Fernando cuentan con el apoyo de sus respectivas esposas, quienes ejercen como jefas de cocina. Con un pie en la tradición, es un negocio que mira hacia el futuro a través de la innovación y el progreso, que está garantizado por la entrada en el negocio de la tercera generación. Clientes de Helvetia Seguros desde hace años, valoran sobre todo la profesionalidad y el exquisito trato de nuestra compañía.



El Restaurante "Manolo Mayo" cumplió 50 años de Historia el pasado año. En pocas líneas, ¿qué balance cabe hacer de estos 50 años?

El negocio se construye sobre el legado de D. Manuel Mayo, fundador del establecimiento. ¿Qué aspectos quedan de su personalidad en el actual negocio?

Haber comenzado de la nada y estar hoy entre las empresas hosteleras más emblemáticas de Sevilla y su provincia es para sentirnos muy satisfechos de lo logrado en el transcurso de este medio siglo.

Como esta empresa la fundó nuestro padre, no cabe duda de que nos legó su personalidad, tanto humana como empresarial. De ahí que siempre tratemos de mantener unos valores transmitidos por él tan preciados como mantener una empresa familiar en la que luchemos por mantener siempre viva la tradición, la ilusión y el compromiso con nuestra tierra.



A su vez, el Restaurante “Manolo Mayo” debe apuntar hacia el futuro. ¿Está garantizada la continuidad generacional?

Es una empresa muy familiar, con los dos hijos al frente del negocio y sus esposas como jefas de cocina. ¿Qué valores aporta a la empresa este carácter familiar?

El negocio cuenta con restaurante, salones y establecimiento hotelero. ¿Por qué razones alguien debería ir a comer y a descansar en su establecimiento?

Confía el aseguramiento de su actividad e instalaciones a Helvetia Seguros. ¿Qué valoración les merece el servicio?

Y en general, sobre Helvetia Seguros, ¿qué imagen considera que tiene como compañía?

Háblennos de su restaurante. ¿Qué plato no puede perderse nadie que vaya a “Manolo Mayo”?

El sector de la restauración y la hostelería están, como prácticamente todos los sectores, sometido a una fuerte competitividad. ¿Cuáles son los grandes valores diferenciales de “Manolo Mayo” frente a otras propuestas?

En 2013 alcanzaron los 50 años. ¿Cómo se imaginan que será el negocio dentro de otras cinco décadas?

Hemos luchado para que sea así. Aunque nunca hemos obligado a nuestros hijos a seguir con nuestra vocación, la gran mayoría de ellos ya forma parte de la dirección de la empresa.

Conservar la tradición y las principales señas de identidad del negocio.

Porque se cuida al máximo la excelencia, la calidad del producto autóctono y el servicio. Tanto el calor familiar como la ambientación del entorno de nuestro establecimiento, más el confort de nuestras instalaciones, constituyen un aliciente de máxima atracción y calidad.

Para la complejidad que entraña toda la infraestructura logística de nuestro negocio, la verdad es que no hemos encontrado en el mercado otra firma aseguradora que nos ofrezca mayores prestaciones.

Una imagen de absoluta profesionalidad porque, con un trato exquisito, resuelve las incidencias con gran solvencia y rapidez.

Deberíamos mencionar varios: una gran gama de arroces, como los tradicionales, destacando el “arroz con perdiz”, hasta los cocinados con los métodos más innovadores y cocina de creación.

Una apuesta por un servicio muy esmerado, con el empeño de que el ritmo secuencial de la comida no se altere. El cuidado máximo de los sabores, con el fin de que no se enmascaren los productos. Y una cocina de elaboración propia, en la que no tienen cabida productos no elaborados en nuestra cocina.

Hemos puesto los cimientos para que la tercera generación mantenga consolidado el negocio, acorde a los tiempos futuros. También se ha trabajado duro para que nuestra empresa siga creciendo con la ampliación de nuevas estructuras, sin perder nunca nuestra filosofía familiar.

Helvetia Seguros aumenta en 2013 su beneficio neto en un 29,8%, hasta 22,1 millones de euros, y crece un 1,6% su volumen de primas de Vida



El pasado jueves, 13 de marzo, Helvetia Seguros presentó sus resultados anuales en una comparecencia ante los medios de comunicación en Madrid. Más de 20 medios participaron en esta presentación en la que el director general de la compañía, José María Paagman, dio cuenta de un ejercicio muy satisfactorio para nuestra aseguradora.

Así, se dio a conocer que en 2013 Helvetia Seguros aumentó su beneficio neto

en un 29,8%, hasta alcanzar 22,1 millones de euros, registrando un crecimiento del 1,6% en las primas de Vida, mientras que el sector ha decrecido un -3,9% en dicho ramo. José María Paagman calificó los resultados como "muy positivos y dentro de los objetivos fijados por la compañía, lo que es más resaltable comparándolos con los datos registrados por el sector y teniendo en cuenta la aún complicada situación económica general".

Estos satisfactorios resultados son fruto de la labor llevada a cabo de acuerdo con los objetivos de la Estrategia Helvetia 2015+, y confirman el correcto planteamiento y el favorable desarrollo de la misma para seguir afrontando los cada vez más exigentes retos del mercado. "En esa dirección –sostuvo Paagman–, Helvetia 2015+ demuestra su exitoso impulso añadido para nuestro crecimiento en primas y para la constante optimización de nuestro modelo de negocio."

El buen resultado de 2013 tiene aún más importancia si se tiene en cuenta que Helvetia España ha sido la segunda unidad de negocio en aportación de beneficios al Grupo Helvetia, sólo precedida por Suiza, lo que se ha repetido por sexta vez en los últimos ocho ejercicios.

Estos positivos resultados se han fundamentado en una evolución muy satisfactoria de todos los elementos que constituyen la base del negocio: una mejora general de la facturación de primas, superior a la del sector; un ratio combinado y una tasa de siniestralidad de No Vida en línea con el mercado; una mejora sensible de los resultados financieros, apoyada en la estabilización de los mercados; y una importante optimización de costes, 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 329,8 millones de euros, el año 2013 ha supuesto un decrecimiento del -1,2%, frente a un descenso casi tres veces mayor en el sector. En el negocio de Vida se ha producido un crecimiento del 1,6%, lo que supone un dato muy superior al de las estimaciones del sector (-3,9%). Ha destacado, especialmente, el crecimiento de Asistencia Familiar (7,6%) y el de Vida Riesgo (3,7%). En el bloque de negocio No Vida se ha registrado un decrecimiento del -2,5%, que supone una mejora importante respecto al dato del año 2012 (-4,8%), y algo superior al alcanzado por el sector (-2,7%). Especialmente destacable es la positiva evolución registrada en la facturación de Autos (-0,4%), que supone una mejora de siete puntos respecto a 2012 y que refleja un dato muy superior al del sector (-5,5). En los Seguros de Particulares ha destacado el crecimiento de un 1,7% en Multirriesgo Hogar, y de un 1,2% en Multirriesgo Comunidades, lo que se sitúa en línea con las estimaciones del mercado. Por lo que respecta al sector de Empresas, tanto Multirriesgo Industrial (-9,9%), como el conjunto de productos de Transportes (-4,6%) han registrado una leve mejora respecto a 2012, aunque la situación económica general sigue condicionando mucho su desarrollo positivo, tal como reflejan también los datos del sector.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2013 se ha desglosado entre Autos (27,3%), Diversos (40,6%) y Vida (32,1%), que ha vuelto a aumentar en 0,8 puntos su peso, situándose ya prácticamente en el objetivo estratégico que lo fija en un tercio de la cartera total.

El ratio combinado neto (94,1%), aunque ha aumentado en 1,2 puntos respecto a 2012, se ha situado, un año más, en línea con los mejores registros del mercado. Este dato se ha sustentado en una excelente tasa de siniestralidad neta de No Vida (69,1%), que sigue estando entre las más favorables del sector. Los gastos conjuntos de administración y adquisición se han mantenido exactamente en el nivel de 2012 (25,0%), como consecuencia de la rigurosa aplicación de los objetivos

HELVETIA ESPAÑA HA SIDO LA SEGUNDA UNIDAD DE NEGOCIO EN APORTACIÓN DE BENEFICIOS AL GRUPO HELVETIA, LO QUE SE HA REPETIDO POR SEXTA VEZ EN LOS ÚLTIMOS OCHO EJERCICIOS

planificados en la implantación de la Estrategia Helvetia 2015+.

Por lo que se refiere a los resultados financieros, han aportado unos ingresos netos de 26,2 millones de euros, lo que supone un aumento de 1,6 millones respecto a los registrados en 2012, como consecuencia, principalmente, de la progresiva estabilización de los mercados.

Como resultado de estas cifras, Helvetia Seguros ha alcanzado un excelente ratio (13,5%) de beneficios sobre fondos propios (ROE), superior en 3,5 puntos al registrado en 2012, y que vuelve a situarse dentro de los objetivos de su Plan Estratégico y en línea con los más destacados del mercado español.

Finalmente, Helvetia Seguros ha situado en 2013 su margen de Solvencia I (226,1% sobre el mínimo legal), superior en 9,4 puntos al de 2012 y en línea con la media del sector.

Estrategia Helvetia 2015+

Durante la comparecencia ante los medios, José María Paagman explicó la positiva evolución en España, en su tercer año de vigencia, de la Estrategia Helvetia 2015+, así como las principales medidas que se han puesto en marcha para alcanzar los objetivos de la misma.

En resumen, durante 2013 se han alcanzado los objetivos (cuantitativos y cualitativos) fijados en las tres grandes metas estratégicas que Helvetia Seguros se propone 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 ha impulsado durante el pasado ejercicio las diferentes medidas estratégicas planificadas, bajo los siguientes principios:

- Seguir proporcionando una alta rentabilidad al grupo, mejorando la eficiencia e incrementando la lealtad de (y hacia) los clientes.
- Incrementar el conocimiento de la marca "suiza", como elemento básico de confianza y solvencia para sus clientes actuales y potenciales.
- Continuar apostando por los mediadores como su canal principal de distribución, acelerando la presencia de la entidad en otros canales, tanto para captar nuevas ventas como para facilitar la accesibilidad a los clientes.
- Seguir reduciendo los costes, mejorando la eficiencia y simplificando estructuras y procesos, así como optimizando los gastos de adquisición.
- Mantener, íntegramente, la comercialización de la actual oferta de productos y servicios.

Como novedad, en 2013 se ha aprobado una nueva medida estratégica, dirigida a potenciar el negocio de la Zona Sur, cuya evolución comercial se ha resentido especialmente, durante los últimos años, de la profunda crisis económica general.

Resultados del Grupo Helvetia

En el ejercicio 2013, el Grupo Helvetia volvió a aumentar su volumen de negocio en un 6,3% (en moneda original), lo que en CHF representó un 7,1%. El motor de este aumento fue el mercado suizo, que creció un 9,9% con respecto al año anterior. En Alemania, Austria y Francia también se registraron tasas de crecimiento positivas, aunque en Francia dicho crecimiento se debió a las adquisiciones. El resultado anual de 363,8 millones de CHF es, con un 9,2% de incremento, claramente superior al del año anterior (2012: 333,1 millones de CHF).

Rentabilidad bien diversificada

Ambos segmentos, Vida y No Vida, aumentaron con fuerza, contribuyendo al resultado con 152,9 millones y 191,7 millones de CHF, respectivamente. La rentabilidad, a nivel geográfico, fue buena: Además del robusto mercado suizo, los mercados extranjeros también convencieron. En general, la contribución al resultado desde el extranjero aumentó, a pesar de que en el sur de Europa el entorno en los mercados italiano y español sigue siendo exigente. En el negocio de No Vida, el ratio combinado se redujo a un 93,6%, gracias sobre todo a menores índices de siniestralidad. Todos los mercados nacionales alcanzaron un ratio combinado inferior al 100%, a pesar de que Helvetia tuvo que afrontar grandes daños por inclemencias climáticas. Este éxito se debe a una sólida calidad de la cartera, a un enfoque muy estricto de la estrategia de suscripción y a una política de reaseguro diseñada a medida. En el negocio de Vida, el margen en nuevas operaciones superó al del año anterior (0,9%), con un satisfactorio 1,6%. El aumento puede atribuirse, sobre todo, a los tipos de interés más altos para nuevas inversiones. Sin embargo, la persistencia de bajos intereses sigue representando un reto.

Evolución satisfactoria del total de ingresos por primas

El Grupo Helvetia registró una evolución satisfactoria general de sus áreas de negocio. En el área de Vida, el volumen de negocio en moneda original aumentó un 8,2% (en CHF: 8,7%), alcanzando así los 4.731,1 millones de CHF (año anterior: 4.351,2 millones de CHF). Casi todos los mercados nacionales consiguieron crecer, y algunos considerablemente. Este aumento

fue impulsado por el mercado suizo, que sigue afianzando su fuerte posición competitiva con un crecimiento del 12,3%. Los mercados alemán y austriaco también crecieron con fuerza, con un 16,3% y un 11,9% (en CHF: 18,7% y 14,2%). A pesar de un entorno económico aún tenso, también España registró un crecimiento del 1,6% (en CHF: 3,7%). Italia fue el único país cuyo volumen fue inferior al del año anterior, lo que debe atribuirse a la adaptación del acuerdo de distribución con el Banco di Desio. En cuanto a los productos, los motores principales fueron los seguros de Vida colectivos, mientras entre los seguros de Vida individuales lo fueron los seguros vinculados a participaciones y a fondos de inversión. De acuerdo con su estrategia, Helvetia persigue el crecimiento con estos productos modernos y eficientes. Su por-

JOSÉ MARÍA PAAGMAN:

"HELVETIA 2015+ DEMUESTRA
SU EXITOSO IMPULSO AÑADIDO
PARA NUESTRO CRECIMIENTO EN
PRIMAS Y PARA LA CONSTANTE
OPTIMIZACIÓN DE NUESTRO
MODELO DE NEGOCIO"

centaje en el volumen total de primas de los seguros de Vida individuales aumentó hasta el 28% (2012: 21%).

En el negocio de No Vida se alcanzó un volumen de primas de 2.550,9 millones de CHF (año anterior: 2.412,4 millones de CHF). La tasa de crecimiento con respecto al año anterior fue del 4,3% en moneda original (en CHF: 5,7%), manteniéndose, por tanto, en un excelente nivel. La cartera de Transportes de Gan Eurocourtage, que Helvetia adquirió en Francia en 2012, también significó un impulso esencial para el crecimiento. Los mercados de Suiza y Austria también consiguieron seguir creciendo en comparación con el año anterior. En Italia y España el volumen disminuyó, debido a que la situación económica sigue siendo tensa, aunque el retroceso fue menor (de 4,1% el año anterior a 2,4%, y de 4,8% a 2,5%, respectivamente, ambos en moneda original). Además, en Alemania e Italia, la

optimización de la cartera tuvo el efecto esperado sobre la evolución de las primas.

Muy buenos rendimientos de las inversiones y la capitalización sigue fuerte

Con un resultado de 1.212,3 millones de CHF, las inversiones financieras e inmobiliarias volvieron a suponer una valiosa aportación al resultado total. Los rendimientos corrientes por valor de 985,7 millones de CHF superaron el resultado del año anterior en 25,8 millones de CHF. El incremento se debe al aumento del volumen de inversión hasta los 37,4 millones de CHF. A pesar de que el nivel de los intereses siguió siendo bajo, el rendimiento directo retrocedió sólo 0,1 puntos porcentuales para situarse de nuevo en el 2,7%. Este retroceso moderado refleja la política implementada con éxito desde hace algunos años para reducir gradualmente el gap de duración entre los activos de renta fija y los pasivos del negocio de los seguros de Vida.

Gracias a esta convincente evolución de la actividad, Helvetia pudo seguir consolidando su robusta posición de capital. Esto se manifiesta en que la evolución de Solvencia I sigue siendo excelente, con un 218% y una cuota que, según el Swiss Solvency Test (prueba de solvencia suiza), se encuentra dentro de un margen de fluctuación de entre el 150% y el 200% con respecto al primer semestre de 2013. En comparación con el año anterior, el capital propio creció un 2,0% hasta los 4.131,2 millones de CHF. Gracias al alto rendimiento, la rentabilidad del capital propio aumentó del 9,1% al 9,3%. La excelente capitalización y la buena rentabilidad llevaron a Standard & Poor's a elevar la calificación de Helvetia de «A-» a «A» en mayo de 2013. Se continuará con la atractiva política de dividendos, y se propondrá a la Junta General de accionistas un dividendo, incrementado en un 2,9%, de 17,50 CHF por acción.

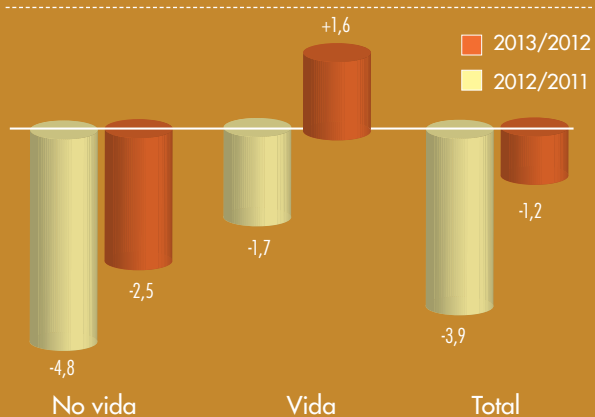
"El convincente resultado anual pone de relieve la evolución exitosa del Grupo Helvetia. El amplio crecimiento y el aumento de los beneficios demuestran que, con nuestra Estrategia Helvetia 2015+, vamos por buen camino", ha manifestado al respecto de los resultados del Grupo Stefan Loacker, su director general.

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2013

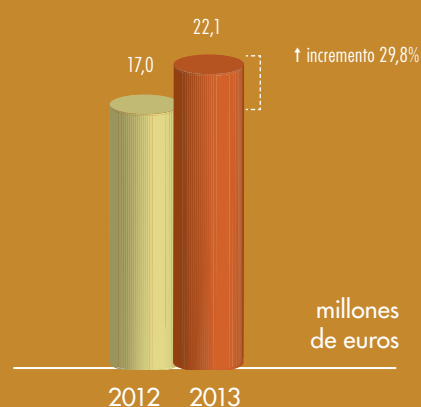
Primas totales por ramos (en millones de euros)

	2012	2013	+/- (%)
Autos	87,0	86,8	-0,3
Patrimoniales	105,1	102,9	-2,1
Personales	16,1	14,1	-12,1
Transportes	10,7	10,2	-4,6
Responsabilidad Civil	10,5	9,8	-7,0
Total primas No Vida	229,4	223,8	-2,5
Total Vida Ahorro	53,5	53,2	-0,1
Total Unit- Linked	16,8	21,4	+26,9
Total Vida Riesgo	50,9	52,8	+3,7
Total primas Vida	104,4	106,0	+1,6
TOTAL	333,8	329,8	-1,2

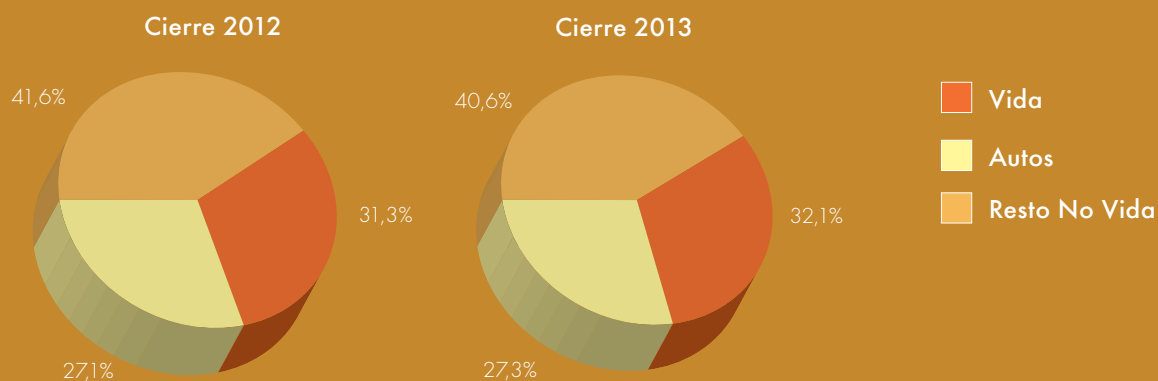
Crecimiento de Primas



Beneficio neto (después de impuestos)



Composición de la cartera





Helvetia Inversión Flexible y Helvetia Hogar: confeccionando 'trajes a medida' para los clientes

En los primeros meses de 2014, Helvetia Seguros ha lanzado dos nuevos productos, uno de inversión y otro de hogar. Se trata de Helvetia Inversión Flexible y Helvetia Hogar, que marcan una senda novedosa en el procedimiento y el desarrollo de nuevos productos, sentando las bases de un original concepto, caracterizado por la flexibilidad y el 'traje a medida' para las necesidades del cliente.

La introducción de estos dos nuevos productos está implicando cambios en el proceso de comercialización de la compañía, que redundarán en beneficio de los mediadores, pero que precisan de un esfuerzo inicial de adaptación por parte de los mismos. De acuerdo con la Estrategia Helvetia 2015+, el objetivo último es distribuir productos y soluciones de inversión y ahorro más personalizados y

adaptables a distintos perfiles de clientes, con un esfuerzo mucho menor a la hora de diseñarlos y lanzarlos.

Helvetia Inversión Flexible

Helvetia Inversión Flexible es el primer producto de un motor común de desarrollo de productos denominado iGM, diseñado para crear una nueva generación de seguros de Vida. Por

primera vez, todas las unidades de negocio del Grupo Helvetia han desarrollado una plataforma compartida que cuenta con el apoyo de un *partner* financiero suizo de gran confianza, quien se encarga de la gestión de las inversiones.

Helvetia Inversión Flexible ofrece una gama de estrategias que permiten al

cliente participar en la evolución de diferentes activos en función del perfil de inversión seleccionado, contando siempre con una adecuada protección.

Tres son los valores principales de este producto de inversión: seguridad, rentabilidad y flexibilidad. “La individualización es la clave —explica Carlos Piñero, responsable del Departamento de Riesgos Personales—. No existe un producto igual en el mercado, en el que cada cliente tenga su propio nivel de protección o garantía. Hemos conseguido plantear estrategias de inversión distintas para cada cliente”.

El producto permite, de este modo, diseñar la inversión a medida, a través de tres variables: primero, seleccionando el nivel de protección deseado a través de tres perfiles de inversión: Conservador, Equilibrado y Dinámico; segundo, eligiendo entre diferentes estrategias de inversión diversificadas; y tercero, adecuándose al horizonte temporal elegido.

Otra de las ventajas del producto es que incorpora un capital que sus beneficiarios percibirían de forma adicional al valor liquidativo de su inversión en caso de fallecimiento.

Se trata de un producto altamente cualificado, y pensado especialmente para su comercialización por parte de mediadores especializados en productos de inversión. Por ello, por primera vez desde Helvetia Seguros se va a editar un manual de asesoramiento para los clientes. Asimismo, en la herramienta B2B se habilitará un simulador, para que el cliente pueda calcular el beneficio estimado en función de su inversión.

El nuevo producto entronca con los objetivos de la revisión de la Estrategia Helvetia 2015+ en Vida, que apunta a una mejora de la rentabilidad. La materialización de este proyecto ha sido posible gracias a las sinergias derivadas de la colaboración entre las unidades de negocio del grupo, y sobre todo al apoyo específico del mismo y a la colaboración del partner financiero suizo, que aporta una gestión especializada de las inversiones.



Helvetia Hogar

El nuevo producto de Hogar aprovecha la fortaleza de Helvetia Seguros en este ámbito, mejorando su arquitectura informática así como su adaptación al mercado con las nuevas garantías, ofreciendo un valor añadido con los servicios que ponemos al alcance del cliente.

El logro principal del nuevo producto es su adaptabilidad a todos los perfiles de clientes, así como su adecuación a los requerimientos de ventas de nuestra red.

El nuevo producto ofrece tres opciones en el momento de contratar:

Helvetia Hogar Élite

Es el producto con mayores coberturas dentro de Helvetia Hogar, con una gran amplitud de garantías exclusivas. Además de las incluidas en los otros productos, Helvetia Hogar Élite incorpora otras coberturas como responsabilidad civil de perros peligrosos, responsabilidad civil del cazador, rotura de peceras, retirada de árboles o instalación solar, entre otras.

Helvetia Hogar Alquiler

Es un seguro concebido para viviendas en alquiler, garantizando la seguridad

tanto de inquilinos como de arrendadores. Tiene dos opciones de contratación, para arrendador y para inquilinos.

Helvetia Hogar Vital

Está especialmente diseñado para asegurar únicamente aquellas garantías imprescindibles para la vivienda, tales como incendio y otros daños, asistencia en el hogar y asistencia informática o responsabilidad civil. El producto es además ampliable a otras coberturas como daños por agua, roturas de cristales, lunas, vidrieras y espejos o robo y vandalismo.

En cualquier caso, como matiza Raquel González, del Departamento de Riesgos Particulares, “no se trata de introducir muchos servicios y coberturas, sino más bien de adaptar el producto a las necesidades reales del mercado”.

Un aspecto importante del producto es que ayuda a fomentar el valor interno del cliente. “Es un producto que potencia el cliente integral —sostiene Félix Sánchez, responsable del Departamento de Riesgos Particulares—, ya que los descuentos por contratación de pólizas favorecen la contratación y por tanto la fidelización”.

El hombre que ama a los pájaros

Francisco Jiménez, encargado de mantenimiento (Departamento de Servicios Generales) de la sede de Helvetia Seguros en Sevilla

A Francisco Jiménez, encargado de mantenimiento de la sede de Helvetia Seguros en Sevilla, su pasión por el silvestrismo le vino de su abuelo: criaba canarios, y aprendió de él a cuidarlos y mantenerlos. Más tarde, siendo adolescente, el amor por los pájaros fue más allá. Con 16 años, junto a un amigo inseparable, Jesús Quintero (con quien hoy, después de treinta años, sigue saliendo al campo a capturar pájaros), comenzó a aficionarse más seriamente, y a desarrollar habilidades y conocimientos en el arte del silvestrismo.



Existen muchas confusiones y malentendidos en torno a esta afición, a medio camino entre el deporte y el hobby, pero la principal es que no se trata de una actividad de caza, sino de captura; no se da muerte al animal, sino todo lo contrario: el objetivo de la captura es cuidar del pájaro capturado con el objeto de su adiestramiento para el canto y su cría.

De hecho, para ser silvestrista hay que contar tanto con licencia de captura de la Administración competente (en el caso de Francisco, de la Junta de Andalucía) como ser socio de una Federación regional (Federación Andaluza de Caza en el caso de Francisco) y de un club silvestrista. Y para poder capturar aves, se exige la participación, al menos, en una

competición anual de canto de pájaros, así como otras condiciones que están perfectamente reguladas, en el caso de Andalucía por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. De este modo, por ejemplo, sólo se pueden capturar cinco pájaros por salida, está limitado el número de pájaros que se pueden capturar al año (ya que se conceden



un número limitado de anillas federadas y numeradas), no se pueden regalar ni vender, y es obligatorio liberar a un número de pájaros anualmente. En Andalucía, el silvestrismo está restringido a la captura de tres especies de fringílidos: los jilgueros, los verdones y los pardillos.

"Para ser silvestrista hay que amar a los pájaros, porque es una afición que requiere mucha paciencia, trabajo y cariño por los animales", explica Francisco. En sus tiempos de juventud, llegó a tener unos 200 pájaros en su vivienda, entre canarios y silvestres. Ahora sólo tiene silvestres, cría a una media de 10 al año, y mantiene en su balcón a un total de 23 pájaros, incluyendo un loro, Pepo, que no sólo habla por los codos, sino que también "silba, relincha y maúlla".

El silvestrismo es una afición que implica el desarrollo de tres grandes habilidades: primero, las artes de la captura; segundo, la cría; y tercero, las artes del adiestramiento en el canto.

En cuanto a la captura, después de treinta años, Francisco ha adquirido una gran técnica, con un procedimiento muy preciso, adquirido gracias a años de experiencia. Al respecto de la captura, hay que distinguir dos periodos: el estival y el otoñal. "Los que se capturan en época estival son pájaros 'nuevos', es decir, jóvenes, y son los que educamos para el canto y para criar. Los que se capturan en época otoñal son machos, pensados para el apareamiento", explica Francisco.

Los días de captura hay que ponerse en marcha muy temprano, todavía de noche, ya que la mejor hora para dicha captura es cuando está amaneciendo, que es cuando el pájaro se despierta para beber y comer. Francisco suele ir con su amigo Jesús a lugares como las proximidades del Aeropuerto de Sevilla, o a Montellano, donde conoce los lugares más propicios. Entre las artes de captura, usa la red de suelo abatible: una red en forma de libro, con dos paños que se cierran cuando los pájaros se asientan. Como "anzuelo", se emplea un sofisticado sistema. En primer lugar, los pájaros "Jarilla", que se colocan dentro de la red, y que se elevan a través de una cuerda que los sujeta a un palo, ejerciendo como reclamo visible. Después están los pájaros "Saltones", que se localizan en el suelo, también en la zona de la red. Por último, alrededor del perímetro de la red, se localizan jaulas con pájaros cantores, los llamados "Reclamos", que atraen con su canto a los pájaros. Francisco se sitúa al menos a diez metros de la red, en alguna ensenada que los oculte de la vista, desde donde acciona, a través de un sistema de cuerda, la trampa que permite finalmente la captura.

Una vez capturados o criados, llega el momento del adiestramiento. En esto, como explica Francisco, hay auténticos profesionales. "Los que ganan todos los concursos recurren a técnicas como exponer al pájaro de forma ininterrumpida a cantos grabados de pájaros, para que se familiaricen con el canto y después reproduzcan milimétricamente los sonidos". Francisco no es en esto tan

radical: él prefiere mezclarlos con otros pájaros adultos para que se "contagien" del canto general, y adquieran habilidad de canto de forma natural.

"A mí me gusta escucharlos cantar, pero lo que me gusta de verdad es cuidarlos, mantenerlos, verlos desenvolverse", sostiene Francisco, quien siente debilidad por los jilgueros. Todos sus pájaros tienen su propia jaula con su nombre, y normalmente detrás de cada nombre hay un motivo: "El Máquina se llama así porque lo atrapé en la finca del Máquina, y El Almonteño fue porque lo capturé en Almonte", explica. El cuidado de sus pájaros pasa también por la desparasitación y por la cura y medicación cuando procede. De hecho, en las vacaciones de verano, siempre se lleva todos los pájaros allá donde vaya. "Vienen todos conmigo en el coche", explica.

Francisco pertenece al Club Deportivo Silvestristas de Sevilla "El Pardillo", localizado en Camas, al que pertenecen unos cien socios. En toda Andalucía, la afición es compartida por unas 15.000 personas. El silvestrismo andaluz atraviesa, sin embargo, un momento crítico: hay colectivos que se oponen a esta práctica. Según Francisco, esta oposición está motivada por cierta confusión generalizada en torno a esta afición. "No conozco a mucha gente que no sea silvestrista que ame tanto a los animales como nosotros. Además, la erradicación de esta afición no serviría para erradicar la caza furtiva, que es el gran problema, y no lo que hacemos nosotros", explica Francisco.

Escolástico Borge, director de Sucursal Asturias



“Nos ven como una compañía con una solvencia y seguridad que marca diferencias”

Javier Prado, responsable del Departamento de Organización



“La aparición de Internet es el mayor reto al que nos enfrentamos actualmente”

Sois prácticamente de la misma edad (frisando la cincuentena, y lleváis prácticamente los mismos años en Helvetia Seguros (24 años en el caso de Javier; 25 en el caso de Escolástico). Jóvenes y con larga experiencia en la compañía. Desde la humildad, ¿por qué os gustaría ser recordados en Helvetia Seguros? ¿Cuál consideráis que ha sido vuestra principal aportación?

En estos últimos 25 años, el negocio asegurador ha cambiado de manera sensible. ¿Cuáles son los principales cambios que percibís entre la radiografía de la Helvetia Seguros (aunque aún no tenía ese nombre) de hace 25 años y la radiografía actual?

En muy pocas palabras, y de manera sencilla, ¿cómo definiríais vuestros respectivos desempeños?

Escolástico Borge: Un tipo honrado y trabajador que ha dejado tras de sí una estructura, una base de negocio y una forma de trabajar estable y duradera (pero que sea dentro de muchos años...). Creo que he sido capaz de conseguir un sentimiento de unidad y de grupo en toda la Sucursal. En Asturias, formar parte de Helvetia Seguros es formar parte de un gran equipo con unas ideas y objetivos comunes.

Javier Prado: En primer lugar, gracias por lo de jóvenes. A pesar de los años y de la experiencia, siento que todavía me queda mucho por aprender y casi me da miedo pensar en “ser recordado” por algo. Pero si hay que elegir, y aunque suene a tópico, por alguien que siempre miró por el bien de Helvetia Seguros y dispuesto a ayudar a todos sus compañeros. No sólo mía, sino de todo mi equipo y de otros muchos colaboradores, creo que la principal aportación que hacemos es la de poner mucho empeño e ilusión en todos los proyectos en los que participamos. La ilusión es contagiosa y gracias a ello se han conseguido cosas que parecían imposibles.

E.B.: Sobre todo, he notado un cambio importantísimo en la profesionalidad. En el sentimiento de ser una de las grandes, no en tamaño, sino en calidad.

J.P.: Aunque efectivamente ha habido muchos cambios importantes en estos 25 años, la aparición de Internet es probablemente el mayor reto con el que nos enfrentamos actualmente. La forma de relacionarse con todas las figuras que intervienen en el seguro (clientes, peritos, otras compañías, etc.) está cambiando como consecuencia de esto. Lo anterior no significa que vaya a desaparecer la relación directa con los clientes, pero todo esto exigirá una mayor profesionalización por parte de todos, pues se nos exigirá poder ofrecer todos los canales disponibles.

E.B.: Somos el motor, la vela por si falla el motor y los remos por si también fallan las velas. Debemos generar nueva red de equipos profesionales en gestión y formación aseguradora y generar nuevo negocio sin desatender la calidad en la contratación, y todo esto consiguiendo que se cobre rápido y bien.

J.P.: El análisis y la revisión continua de los procesos que permitan su mejora y en consecuencia incrementar la eficiencia de la compañía.

Escolástico Borge

Un libro que te dejó sin aliento: El Tragaluz, una obra de teatro de Buero Vallejo.

Un plato que te provoca salivación instantánea: Muy simple: un huevo con patatas.

Una canción que te hace mover los tobillos:

Rosalita, de Bruce Springteen.

Una imprudencia que no volverás a cometer:

¿Y por qué no? ¿Y lo que disfruté?

La persona con la que eres más indulgente:

Con mi hija (¡qué se le va a hacer!).

Una comida que no te parece para tanto:

Cualquier plato de la nouvelle cuisine (soy más de puchero de toda la vida).

Un artista sobrevalorado: Cualquier modisto-diseñador-inventor de tendencias (todo junto).

Y otro que no ha tenido el sitio que merece:

Javier Ruibal, cantautor gaditano.

La cadena de televisión en la que el mando nunca se detiene: Teletienda.

El viaje que alguna vez harás:

Hay cosas que, con la edad, uno ya no está dispuesto a tolerar. Por ejemplo:

Al revés... con la edad uno se vuelve más indulgente y tolera (o soporta) más cosas.

La estación del año que más te gusta: El verano.

Y el día del año que más te incomoda: El 1 de enero. Es un día tonto que pasa sin pena ni gloria.

Algo que haces invariablemente todos los días del año: Ducharme y reírme.

Lo peor de la adolescencia, como padres, es:

Tener 35 años más que tu hija.

El regalo más bonito que te han hecho tus hijos:

Un dibujo a lápiz que tengo en un portarretratos en mi mesita y que mi hija me hizo con 4 años. Me ayuda a reírme de mi mismo.

Tres cosas que le sobran al mundo: El hambre, las guerras y la envidia (¿ha quedado políticamente correcto?... ¿de los políticos, entonces, no digo nada?).

Si te diera por estudiar un idioma, sería: Inglés, es mi espinita.

Lo estudiaste de niño, pero serías incapaz de recordarlo ahora: "El límite del número 'e' cuando 'n' tiende a infinito." Nunca entendí por qué la letra "e" era un número y hasta dónde llegaba el infinito. (Lo aprobé copiando).

El superpoder que te gustaría tener: Más que un superpoder, me gustaría que cada vez que metiese la mano en el bolsillo pudiera sacar un billete de 50

Javier Prado

Un libro que te dejó sin aliento: Expiación, de Ian McEwan.

Un plato que te provoca salivación instantánea:

buen plato de jamón ibérico.

Una canción que te hace mover los tobillos:

nada.

Una imprudencia que no volverás a cometer:

carretera en hora punta.

La persona con la que eres más indulgente: No sé...

Seguramente con mi hija.

Una comida que no te parece para tanto: No existe.

Un artista sobrevalorado: Muchos de los cantantes actuales.

Y otro que no ha tenido el sitio que merece: Uno que toca por la calle Sierpes.

La cadena de televisión en la que el mando nunca se detiene: Por la mayoría ni siquiera pasa.

El viaje que alguna vez harás: Escocia.

Hay cosas que, con la edad, uno ya no está dispuesto a tolerar. Por ejemplo:

Creo que con la edad me estoy volviendo más tolerante, lo siento.

La estación del año que más te gusta: El final del invierno en Sevilla, cuando los días se van alargando.

Y el día del año que más te incomoda: El día después de Reyes

Algo que haces invariablemente todos los días del año: Leer un poco antes de dormir.

Lo peor de la adolescencia, como padres, es:

poder volver a ella, para entenderles mejor.

El regalo más bonito que te han hecho tus hijos:

Aparte de estar ahí... Un delantal para cocinar hecho por mi hija (¡la pobre!).

Tres cosas que le sobran al mundo: Sólo una, pobreza (económica, mental y espiritual).

Si te diera por estudiar un idioma, sería: No creo... Seguiré con el inglés.

Lo estudiaste de niño, pero serías incapaz de recordarlo ahora: Hay tantas... No sé, todos los ríos de España.

El superpoder que te gustaría tener: También aquí hay muchos, pero poder volar estaría guay.

Entrevista

¿En qué aspectos consideráis que vuestros respectivos ámbitos de actividad (organización frente a actividad comercial) se encuentran y se retroalimentan?

Poneos en la piel del otro. Tú, Escolástico, ¿qué complicaciones intuyes en la labor del responsable de un Departamento como el de Organización? Y tú, Javier, ¿qué crees que debe ser lo más difícil del desempeño de un director de Sucursal?

Pertenecéis a una compañía de alcance nacional, con una considerable dispersión territorial gracias a su estructura comercial. ¿Creéis que existe una unidad, unos principios y valores compartidos, una personalidad única, a pesar de esta dispersión?

En vuestros correspondientes ámbitos de intervención, ¿podéis señalar sucintamente tres aspectos que consideráis claves para el correcto desarrollo de vuestra actividad?

Ambos, de una forma u otra, tenéis contacto con vuestro entorno: Javier, de carácter más sectorial; Escolástico, más directamente con los clientes. ¿Cómo creéis que es valorada externamente nuestra compañía?

E.B.: Estamos mucho más cercanos de lo que parece. Los cuadros de mando nos ayudan día a día marcándonos la gestión óptima y el rumbo a seguir, permitiéndome marcar mis directrices, tomar decisiones y corregir desviaciones que facilitan una mejora en la calidad del servicio en mi Sucursal.

J.P.: Desde siempre he pensado que una vez que una empresa dispone de una mínima estructura y unos productos y procesos más o menos bien definidos, lo primero es la actividad comercial. Si no hay ventas, todo lo demás carece de importancia, por muy bien que funcione. Es por eso que nuestro primer pensamiento debe ser cómo encaja todo lo demás para poder seguir estando presentes en el mercado. Así, por ejemplo, cuando pensamos en la tramitación de un siniestro, nuestra principal preocupación es dar el mejor servicio posible al cliente. Palabras como proactividad no deben ser palabras huecas que no significan nada, sino que el cliente debe percibir que realmente Helvetia Seguros se preocupa y se adelanta a sus necesidades. Cuando conseguimos esto, tenemos muchas posibilidades de fidelizar al cliente. Muchas veces vemos el siniestro como algo negativo y nos quedamos con los casos en los que hemos fallado y con la posible pérdida del cliente, cuando en la mayoría de los casos es realmente una oportunidad para fidelizar al cliente e incluso incrementar las ventas.

E.B.: Ufff!!! No le arriendo la ganancia... Creo que, sin lugar a dudas, lo más complicado de su tarea es encontrar el punto de equilibrio entre la calidad de servicio que debemos dar a nuestros mediadores y clientes, la utilización de recursos de la compañía y la búsqueda del servicio excelente, y todo eso conjugarlo no sólo con no perder, sino con ganar competitividad.

J.P.: Entiendo que cualquier labor comercial es muy complicada, ya que estamos hablando de relaciones humanas y aquí no hay reglas fijas. Por otra parte supongo que la captación de mediadores que lleguen a ser operativos en el futuro supone una tarea ardua y en ocasiones poco gratificante, pues después de muchos esfuerzos, en pocos casos se ven recompensados con el éxito. No obstante, y por esta misma razón, quiero pensar que en los casos en los que se consigue debe de suponer un gran orgullo.

E.B.: Por supuesto, no me cabe en la cabeza que pudiera ser de otra manera. ¿No somos una compañía, un único grupo? Es más, entiendo que la unidad de principios y valores forma parte de todo el Grupo Helvetia, no solo de Helvetia España. Por mi parte he ido notando, año tras año, el saber hacer y la mentalidad suiza. Cualidades que nos dan un "toque especial" en el mercado nacional.

J.P.: La cultura de una organización es fundamental para explicar el éxito o fracaso de la misma, y Helvetia, no sólo a nivel nacional sino también de grupo, está dando pasos importantes para reforzarla. Lógicamente, existen diferencias geográficas y peculiaridades de cada zona, pero la repetición de ciertos principios y valores, no sólo a través de la comunicación sino también del ejemplo desde arriba, va calando poco a poco en la organización.

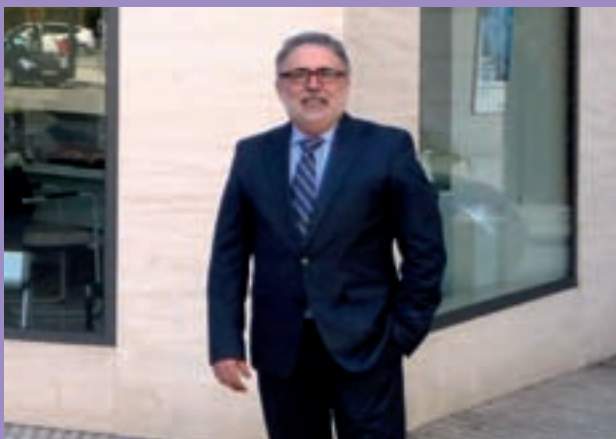
E.B.: Primero, una buena red de mediación. Segundo, unas herramientas (informáticas, formativas, de productos, etc.) actualizadas, competitivas y ágiles. Y tercero, como empresa de servicios que somos, un servicio postventa ágil y de calidad.

J.P.: En primer lugar, la participación e involucración de las personas. En segundo lugar, la creatividad e innovación. Y por último, la utilización de las tecnologías.

E.B.: Hemos avanzado mucho en España en la imagen de compañía suiza, aunque lógicamente debemos seguir trabajando en incrementar el conocimiento de la marca. Los que nos conocen, nos ven como la compañía de siempre con una solvencia y seguridad que marca diferencias. Por otra parte, aunque poco a poco vamos cambiando la tendencia, aún nos ven como aseguradores del entorno de Particulares y Vida.

J.P.: Siempre que hemos estado en foros con otras compañías, el respeto hacia Helvetia Seguros es mucho mayor del que nos pudiéramos imaginar. Y eso creo que en general nos lo hemos ganado a pulso con el buen hacer de todos. Desde ICEA, Asitur, Tirea, etc. nos han transmitido muchas veces por una parte la admiración por colaborar de manera activa en tantos proyectos en igualdad de condiciones que otras mucho mayores en tamaño, y por otra parte, el reconocimiento y el respeto hacia Helvetia Seguros dentro del sector por su buen hacer y los resultados obtenidos.

A debate: La importancia del conocimiento del cliente



Todo apunta a que la mejora del conocimiento del cliente es la gran baza para la fidelización y la sostenibilidad del negocio hacia el futuro. ¿De qué manera consideráis que debe mejorar Helvetia Seguros su conocimiento del cliente?

E.B.: Creo que vamos mejorando mucho la calidad de nuestra base de datos, aunque quede camino por recorrer. Pienso que la compañía podría ser algo más proactiva en la captación de datos que aún nos faltan como teléfonos móviles, e-mails, etc., que quizá pudiéramos conseguir con una pequeña campaña comercial enfocada al cliente y al propio mediador.

J.P.: Creo que vamos por el buen camino; la obtención del valor del cliente y el uso de las herramientas CRM nos permitirán avanzar mucho en los próximos años. En cualquier caso, es fundamental el correcto establecimiento de los vínculos entre clientes, y para ello es necesaria la profesionalización y colaboración de nuestra red de mediadores. Entre todos debemos concienciarnos de que no tiene sentido no disponer en todo momento de la información actualizada de nuestros clientes.

En un sector tan competitivo como el asegurador, donde existe una fuerte presión de precios, ¿creéis que una mejora del conocimiento del cliente puede constituir una oportunidad competitiva?

E.B.: Claro que sí. "La información es poder" si se sabe utilizar... Cuanta más información se tenga de un cliente, mejores y más selectivas serán las campañas que haga. Cuanto más filtrado tenga el universo de una campaña, mayor será la capacidad de éxito. Pero además, una base de datos bien informada que junto con los datos básicos tuviera información de datos familiares, aficiones, gustos, etc., no sólo sería positivo para presentar mejores ofertas, sino para el área técnica de cara a trabajar nuevos productos, nuevas garantías... En definitiva, nuevas líneas de negocio.



J.P.: Evidentemente. Conocer las características del cliente nos permitirá adelantarnos a sus demandas o al menos estar preparados para ello. Así, por ejemplo, a un cliente con una alta sensibilidad al precio y propensión a la fuga siempre le podríamos ofrecer un producto más competitivo en ese segmento y acorde con sus preferencias antes de que se vaya a la competencia.

¿Creéis que existe dentro de la organización una verdadera conciencia de la importancia de conocer mejor al cliente? ¿Y entre los mediadores?

E.B.: Claramente, las directrices de la compañía indican que sí. Un ejemplo es el nuevo producto de Hogar. La organización externa aún no está concienciada al 100%. Los comerciales externos e internos debemos implicarnos y seguir trabajando en este aspecto, en el presente y en el futuro, tan importante para el ámbito comercial. La red de mediación ha de darse cuenta de que, a mayor información en sus bases de datos, sus clientes van a verse beneficiados con las herramientas y acciones de Helvetia Seguros, y ellos, de acuerdo con la gestión de su propio negocio, van a notar una enorme mejoría cuantitativa y cualitativa en el aprovechamiento de sus acciones comerciales.

J.P.: Estoy convencido de que la labor realizada por las Áreas de Ventas y Marketing y Comunicación en los últimos años, con la colaboración del resto, ha calado en toda la organización y que hoy en día existe una conciencia clara de su importancia. En el caso de los mediadores, igual hay casos todavía en los que puede existir cierta resistencia a estructurar esta información, pero nos corresponde a todos hacerles ver la importancia de compartir esta información en beneficio mutuo. A modo de ejemplo recuerdo que hace unos años existía cierto temor a suministrar los teléfonos de los clientes y hoy en día disponemos de más del 75% de los mismos.

Con corazón y con cerebro

Localizado en Pamplona, y con casi diez años de antigüedad, este Departamento combina sensibilidad e inteligencia para hacer posible la innovación y la optimización de los procesos informáticos de la compañía, de forma siempre integrada y coordinada con la organización.



En nuestro repaso por los departamentos y sucursales de Helvetia Seguros, en este número de “En buena compañía” nos detenemos en el Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas. Un Departamento relativamente joven (se creó en 2005), pero con gran experiencia y fuertemente compenetrado, cuyo objetivo, como sintetiza su responsable, losune Rodríguez, es “buscar la innovación y la optimización en la utilización de las aplicaciones, así como impulsar y liderar proyectos relacionados con el sistema informático”.

El Departamento de Proyectos e Innova-

ción de Sistemas tiene como principal misión participar en los proyectos y servicios informáticos prestados por la compañía, en colaboración con los restantes Departamentos usuarios, haciendo de nexo de unión entre estos y Desarrollo Informático, y aportando su propia experiencia y criterio.

El Departamento participa de este modo en la mayoría de los proyectos de desarrollo informático a todos los niveles y en todas las fases. A él le compete también la elaboración de todo tipo de documentación para el seguimiento y ejecución del Plan Estratégico de Desa-

rollo Informático, incluyendo los manuales de ayuda de la operativa informática y de las novedades de aplicaciones y su correspondiente difusión. Por otro lado, también da soporte y atiende todo tipo de consultas acerca de aspectos relacionados con las aplicaciones informáticas, dando curso a las demandas de necesidades de informatización de la organización a todos los niveles.

Localizado en la sede de Pamplona, el Departamento está compuesto por cinco personas, quienes, además de losune Rodríguez, son: Idoia Fuertes, Alfredo Ibáñez, Ana Mencos y Ana Pérez. To-

dos son profesionales con cualificación en sus ámbitos de actividad. “Desde el punto de vista profesional –explica losune– es un Departamento con personas muy formadas, con muchos años de experiencia y un gran conocimiento de los procesos y de las aplicaciones de negocio”.

Además de coordinar y supervisar los desarrollos informáticos que tienen que ver con la organización, este Departamento interviene también en otros proyectos de carácter multidisciplinar que no sólo están ligados a proyectos informáticos. Así, por ejemplo, participa en órganos de control o seguimiento de la ejecución de proyectos estratégicos de la compañía, tales como la evolución tecnológica de las aplicaciones, la Oficina de Proyecto (que realiza el seguimiento y da soporte al Plan Estratégico de Desarrollo Informático), o la Oficina de Planificación Estratégica.

La labor en equipo es una de las bazas fundamentales de esta unidad, con especialización en determinadas líneas de trabajo que implican a otros Departamentos. Así, por ejemplo, hay perfiles asignados a proyectos relevantes específicos: mientras que Idoia Fuertes lidera la Medida Estratégica “Mejora del Posicionamiento de Helvetia en Internet”, Ana Pérez participa en los proyectos SEPA e iGM, Alfredo Ibáñez se implica en los proyectos de evolución tecnológica de siniestros, y Ana Menos se encarga de la atención diaria de incidencias, mantenimiento de perfiles y comunicaciones a usuarios. A pesar de ello, en los proyectos informáticos no hay una especialización. “Esto permite que todos conozcamos todas las aplicaciones de las distintas áreas operativas (productos, emisión, siniestros, administración...) de la compañía”, explica losune. En cuanto a los proyectos compartidos, losune afirma: “Entre nosotros nos apoyamos constantemente: aunque una persona tenga un proyecto asignado, sabe que en cualquier momento puede acudir a cualquier persona del Departamento si lo necesitara”.



Dependiente del Área de Sistemas de Información, dirigida por Víctor Lizarraga, el Departamento funciona a la vez en el cerebro y en el corazón de la organización. losune lo explica: “Somos muy racionales en nuestro trabajo, muy organizados, pero nuestro trabajo nos permite también ser muy creativos, muy autónomos. Por ello diría que nos ubicaríamos en el cerebro. Pero una parte de nuestro trabajo está también en el corazón, ya que tenemos que tomar a menudo decisiones imparciales, intermediendo, unas veces a favor del usuario, otras a favor de Informática, con el fin de buscar el equilibrio óptimo entre todo lo que demanda el usuario y lo que es razonablemente más prioritario o estratégico y factible para todos los proyectos informáticos de la compañía”.

Al tener una orientación transversal, Proyectos e Innovación de Sistemas está en contacto permanente con toda la organización, lo que resulta muy enriquecedor tanto en lo profesional como en lo personal. La coordinación de proyectos que

implican a distintas Áreas es también el mayor desafío de este Departamento, que implica mucha capacidad de ‘cintura’ para poder tomar decisiones consensuadas que satisfagan adecuadamente las distintas necesidades.

A corto y medio plazo, los objetivos estratégicos del Departamento pasan por la implantación de la evolución tecnológica de las aplicaciones, y más concretamente el cambio del sistema AS400 por aplicaciones B2B para todos los usuarios. Otra acción importante es el desarrollo de la Medida Estratégica de Posicionamiento en Internet. Y, por supuesto, como expone losune, “nuestra participación en la Oficina de Planificación Estratégica, que realiza el seguimiento del desarrollo e implantación de las Medidas Estratégicas de la compañía lideradas por sus distintas Áreas”.

De manera general, losune apunta a un gran objetivo: “Seguir contribuyendo al impulso de la innovación de Sistemas en Helvetia Seguros”.

Durante el primer trimestre de 2014, la formación ha sido intensiva en Helvetia Seguros. En este periodo, ha estado especialmente dirigida a empleados, aunque también se han llevado a cabo módulos formativos para agentes, en el marco del Plan de Agentes de Carrera.

Ocho años de SABES...y cada vez, más consolidado

Durante el pasado mes de enero, Helvetia Seguros llevó a cabo la que es ya la octava edición del Seminario de Aprendizaje Básico y Específico de Seguros, más conocido como SABES, y que constituye el principal programa formativo para los asesores comerciales de nueva incorporación a la compañía, aunque en las últimas ediciones se ha abierto el espectro a otros perfiles, para aprovechar mejor el enorme potencial del curso.

De hecho, en su octava edición, celebrada entre los días 13 y 31 de enero, junto a los doce asesores comerciales de reciente incorporación, el curso fue también realizado por los tres candidatos seleccionados para el desarrollo del programa "Insurance Trainee Program" (ITP) en 2014, así como por dos directores de Sucursal. De hecho, uno de ellos, Carmelo Martínez, director de la Sucursal de Santander, fue distinguido como el alumno más destacado del seminario.

El SABES es, sin duda, uno de los programas de referencia en la formación interna de Helvetia Seguros. Presenta al alumno las herramientas y conocimientos necesarios para desenvolverse en la actividad aseguradora, y especialmente en el manejo de los produc-

tos de la compañía. Con el curso, se introduce también a los participantes en la cultura de Helvetia Seguros, y en el desarrollo de habilidades en las herramientas de trabajo, tales como el B2B, el B2C o las estadísticas de gestión.



Carmelo Martínez. Alumno destacado del curso SABES 2014

"Me llevo del curso una ilusión renovada"

Personalmente, ¿qué te llevas del curso SABES?

Me llevo conocimiento de los productos, confianza y una ilusión renovada en este nuevo proyecto profesional que inicio en Helvetia Seguros.

Todos los años, los participantes destacan el buen clima y compañerismo que se respira en el curso. ¿Nos lo corroboras?

Sí, es cierto, sin lugar a dudas. Desconozco este aspecto en cursos anteriores pero en el SABES 2014 este buen clima y ganas de trabajar por parte de todos los participantes ha sido uno de los aspectos que más gratamente me ha sorprendido.

¿Qué aspectos del temario consideras que resultan especialmente valiosos para los participantes?

Partiendo de la importancia y necesidad de tener unos conocimientos amplios de toda la materia impartida en el seminario, yo destacaría, en lo referente a productos, el ramo de Responsabilidad Civil, la importancia de conocerlo y manejarlo para que a pie de Sucursal podamos dar valor añadido a nuestro trabajo; en herramientas destacaría el CRM (estrategia de negocio basada en la satisfacción del cliente), por los beneficios desde un punto de vista comercial que puede aportarnos.



En tu desempeño diario, ¿qué elementos piensas que te van a resultar de especial ayuda?

Sobre todo, destacaría haber conocido a través del seminario a los distintos técnicos y responsables de los Departamentos, que nos han tutelado, orientado y nos han dado a conocer la cultura y el funcionamiento de Helvetia Seguros.

Programa formativo para defender la cartera de clientes

La crisis está trayendo sensibles consecuencias sobre el mantenimiento de la cartera de clientes, especialmente en los ramos de No Vida. Se hace necesario mejorar el ratio de anulaciones, y con este objetivo, entre otros, se llevó a cabo un programa formativo de "Defensa de Cartera", en el que participaron los días 12 y

13 de febrero pasado un total de 50 comerciales internos. El programa se desarrolló en cuatro acciones formativas, celebradas en Sevilla, Madrid, Alicante y Bilbao, que fueron impartidas por el Departamento de Desarrollo de Ventas. Tres eran, fundamentalmente, los objetivos de este programa: primero, analizar la

caída de cartera experimentada en los últimos años en los ramos de No Vida; segundo, dar a conocer de forma detallada la herramienta de gestión de cartera y gestión de recibos devueltos; y tercero, establecer objetivos específicos para mejorar el ratio de anulaciones en el ejercicio 2014.

Cursos sobre SAP

Helvetia Seguros es una gran organización, y como tal confía desde hace años en programas de gestión con los que puede llevar a cabo una planificación, coordinación y control integral de su actividad mucho más profesionalizada, optimizando de este modo sus recursos y previendo de antemano cualquier desviación o problema relacionado con la gestión de la empresa.

El SAP *Business Objects Analysis* es un software de gestión implantado en Helvetia Seguros que facilita la labor interna de gestión y manejo de datos. Su empleo precisa de conocimiento, y este es precisamente el objetivo de tres cursos realizados durante el pasado mes de marzo en las sedes de Madrid, Pamplona y Sevilla: familiarizarse con la herramienta de explotación de datos SAP BW.

Los dos primeros cursos fueron dirigidos a empleados sin experiencia en esta herramienta. Se celebraron los días 17 y 18 de marzo en Madrid, y el 25 y 26 del mismo mes en Pamplona. El tercero, más avanzado y dirigido a personas con experiencia en las herramientas SAP BW para creación de *queries*, se celebró en Sevilla los días 20 y 21 de marzo.



Planificación Estratégica para agentes del PAC

La formación para agentes crece cada año más por la importancia que Helvetia Seguros le da a la profesionalización de su red comercial. El Plan de Agentes de Carrera (PAC) es, de hecho, un programa de largo recorrido, que acompaña al agente durante sus primeros años de actividad, prestándole soporte y favoreciendo una gestión más profesionalizada y una mayor identificación con los valores y la filosofía de Helvetia Seguros.

Durante los días 19 y 20 de febrero, la sede de Sevilla acogió el tercer módulo del programa de Desarrollo de Agencias, denominado "Planificación Estratégica", en el marco del PAC. Un total de 11 agentes participaron en este curso, que fue impartido por Eutropía. El objetivo primordial de este curso, con 16 horas de duración, era cualificar a los agentes PAC en la gestión profesionalizada de su negocio, fortaleciendo su relación con Helvetia Seguros.

Conociendo a fondo Solvencia II

La Directiva conocida como Solvencia II introducirá cambios sensibles en las normas europeas del seguro. Su objetivo es reforzar la solvencia de este sector a nivel europeo, y se prevé que entre íntegramente en vigor para comienzos de 2016. Previendo el futuro escenario, el Grupo Helvetia viene trabajando desde hace varios años en su adaptación a la nueva Directiva, de manera que tiene mucho trabajo adelantado.

Uno de los aspectos determinantes en la asimilación de esta normativa tiene que ver con la formación. Solvencia II implica no

sólo un nuevo marco legal, sino también un cambio de cultura que debe ser debidamente absorbida por toda la organización. Con este objetivo, durante el mes de febrero los miembros del Comité de Dirección y todos los responsables de Departamentos de Helvetia Seguros llevaron a cabo tres cursos en las tres sedes de la compañía. El primer curso se celebró en Sevilla los días 10 y 11 de febrero; el segundo, en Pamplona, el día 12; y el tercero, en Madrid, el día 13. Los tres cursos fueron impartidos por Jorg Ritthaler, miembro del Comité de Seguimiento del Grupo Helvetia en el Proyecto Solvencia II.

Esta profesionalización se abordaba a través de cuatro líneas de trabajo, adaptadas a cada agencia: primero, definiendo la estrategia de 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; tercero, planificando la actividad comercial que permita aprovechar 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.

Un paseo por...

A Pobra do Caramiñal (A Coruña), con Serafín Vilasó

Ven, enamórate y quédate

En esta ocasión nos vamos de paseo con Serafín Vilasó Martínez, agente de Helvetia Seguros en A Pobra do Caramiñal (A Coruña). Viajamos a su agencia, y de paso conocemos A Pobra Do Caramiñal, un lugar enclavado en pleno corazón de las Rías Baixas que está lleno de encantos para el visitante y de bonitos recuerdos para Serafín, que lleva más de 15 años comercializando seguros en su agencia, localizada en pleno corazón del municipio, y a muy pocos metros del Museo Valle-Inclán. Una agencia que Serafín define como “un lugar donde hacemos amigos, clientes y pólizas, y donde siempre serás bienvenido”.



Vista nocturna del municipio desde el monte de La Curota.

Serafín Vilasó recuerda perfectamente el año y el mes en que Helvetia Seguros se cruzó, “por circunstancias de la vida”, en su camino. Fue en noviembre de 1998. “De mutuo acuerdo decidimos casarnos y montar nuestra agencia en

este maravilloso municipio, donde hasta entonces no había representación de la entidad”. La inauguración se produjo un mes más tarde, concretamente el día de celebración de la Lotería del Gordo de Navidad, el 22 de diciembre, y contó,

según recuerda perfectamente Serafín, con la presencia de Javier García, actual director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros y por entonces director comercial de la antigua Cervantes Helvetia.

A Pobra do Caramiñal es un municipio coqueto, no excesivamente populoso: con una superficie de 34 kilómetros cuadrados, no llega a los 10.000 habitantes. Está localizado en el margen izquierdo de la Ría de Arousa, frente a Vilagarcía de Arousa, y uno de sus grandes orgullos es haber servido de cuna para uno de los mayores exponentes literarios de la Generación del 98, Don Ramón María del Valle-Inclán. Don Ramón está muy presente en el municipio, y forma parte de la memoria colectiva de sus habitantes. "El escritor se inspiraba seguro paseando por el imponente monte de La Curota", comenta Serafín, aludiendo a la gran belleza de su mirador, situado sobre una cima de 498 metros que constituye el punto de mayor visibilidad de la Ría. Desde allí, como se encarga de enseñarnos Serafín, puede observarse todo el litoral comprendido entre Cabo Finisterre y el Monte de Santa Tecla. "Para mucha gente es el mirador con las mejores vistas de Galicia", explica nuestro agente. Pero no es el único mirador. De camino a esta cima existe otro observatorio intermedio, denominado A Curotiña (386 metros), que está dedicado a Valle-Inclán. Ambos miradores, como nos explica Serafín, fueron declarados Sitios Naturales de Interés Nacional en el año 1993 por la visión panorámica que ofrecen.

En A Pobra, las principales actividades económicas tienen que ver, como es lógico, con el mar: la pesca, la industria conservera, el congelado... A este sector



hay que unir otros como el comercio o el financiero y de servicios, al que contribuye con su modesto grano de arena el propio Serafín.

O quizá no es tan modesto, aunque a él no le guste presumir: su agencia factura más de 250.000 euros anuales, con un volumen que ronda las 600 pólizas. Aunque a Serafín le gusta definir su agencia como "tan sólo un lugar donde hacemos amigos, clientes y pólizas, y donde siempre serás bienvenido".

La agencia de Serafín se localiza a esca-

sos metros del Museo Valle-Inclán, considerado uno de los principales reclamos del municipio. Nos cuenta Serafín que el inmueble en el que se ubica el museo pertenecía en el siglo XIX a Ramón del Valle Bermúdez y a Dolores de la Peña Montenegro, padres de Valle-Inclán. Desde 1981 es la sede del museo del escritor, y allí se exhiben importantes fondos vinculados al autor. Curiosamente, Serafín recuerda haber pasado muchas horas de juego durante su niñez en el edificio, antes de que lo rehabilitaran y convirtieran en este museo que es uno de los principales reclamos del turismo cultural en Galicia.

De A Pobra do Caramiñal destaca Serafín también sus playas, "de arena blanca y fina y agua transparente". Tiene preferencia por una: la playa de Cabío-Lombiña, "uno de los mejores arenales de la Ría", que cuenta con la distinción de bandera azul desde 1987. Esta playa le trae recuerdos especiales a Serafín, tanto personales como profesionales: "En el año 2000 conseguí el galardón como 'Mejor Agente Plan de Carrera 1999', y tuve el honor de recibir la visita del director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, con quien pude degustar una muy agradable comida en un emblemático restaurante de esta playa", recuerda. Para concluir la visita a esta zona del litoral, Serafín sugiere conocer otros sitios llenos de encanto como las dunas de Corrubedo, los castros de Baroña o el dolmen de Axeitos.



En la primera foto, imagen panorámica del municipio. En la foto central, un momento de la Fiesta del Divino Nazareno, que se celebra el tercer domingo de septiembre, y que fue declarada "Fiesta Gallega de Interés Turístico". A la derecha, imagen de una de las calas de la acogedora playa de Lombiña-Cabío.

Un paseo por...

Pero lo que no puede faltar en una visita a A Pobra es “el buen comer”. Para estimular el apetito, según Serafín, nada mejor que observar a los pescadores faenar con sus barcos, o trabajando en algunas de las muchas mejilloneras que pueblan la ría, o ver cómo los barcos atracados en el puerto descargan pulpo, centollas, nécoras y bogavantes... “A continuación podemos disfrutar de tan preciados manjares en una mesa, acompañados de un vino Albariño o Ribeiro, en alguno de los restaurantes-marisquerías que existen en el municipio”. Y es que el sector de la restauración de productos de la mar es uno de los más florecientes, como no podía ser menos en un municipio que cuenta con una flota pesquera de más de 250 embarcaciones dedicadas a la pesca de bajura, la recolección del marisqueo y los cultivos marinos en bateas. Además, como nos recalca Serafín, “es uno de los principales frentes conserveros del país y el primer puerto de descarga de túnidos de Europa”.

Aún queda lejos de esta fecha, pero no está de más recordar que una de las tradiciones más arraigadas de A Pobra es la Fiesta del Divino Nazareno, que se celebra el tercer domingo de septiembre



Serafín Vilasó, junto a la fachada del Museo Valle-Inclán, donde en su niñez pasó muchos ratos de juegos, cuando aún no se había rehabilitado.

y que fue declarada por la Xunta de Galicia “Fiesta Gallega de Interés Turístico”. La fiesta resulta, como poco, curiosa, y desde luego muy gallega: consiste en un desfile de ataúdes. Detrás de cada ataúd, con hábitos mortuorios y cirios en

la mano, caminan todos aquellos que se salvaron de ocupar las cajas que procesionan vacías, y que son conducidas por amigos y familiares. “Se trata de personas que tuvieron su salud comprometida por graves dolencias, y que deben su salvación a la fe y a un milagro del Nazareno”, explica Serafín. “Están, por tanto, cumpliendo un voto, caminando procesionalmente en la melancolía del otoño al borde del mar”.

Antes de terminar el paseo por estas mágicas y entrañables tierras, Serafín anima a todos los que lean el reportaje a visitar A Pobra Do Caramiñal. “No puedo dejar de dar las gracias a todos aquellos que han posibilitado que esté aquí —concluye Serafín—, y muy especialmente a Ramón Cortizo, por su constante e infatigable apoyo; a Marcelino Álvarez, mi primer director de Zona; a Antonio Díaz, mi actual director de Zona; a Javier García, director de Marketing y Comunicación, por su confianza; y por último a Alberto Lledó, quién me abrió las puertas de esta compañía hace ya casi 16 años”.

Por último, Serafín nos propone un eslogan para animar a los lectores a visitar su municipio. La sugerencia resulta irresistible: “Ven, enamórate y quédate”.



Piscinas naturales de Aldea Vella.

Patrocinio: ¿marca o negocio?

Tradicionalmente, la actividad de patrocinio de las empresas se ha asociado a su casi exclusivo interés por conseguir un mayor conocimiento de su marca. Sin embargo, hoy en día, las cosas han cambiado y los patrocinadores buscan también un retorno en forma de negocio “contante y sonante”. ¿Por qué?

Para explicar ese cambio, hay que analizar la evolución de las marcas y su actividad publicitaria y de patrocinio en los últimos años.

En primer lugar, hay que destacar la verdadera revolución interna que están experimentando los diferentes medios de comunicación, transformados además por Internet, las Redes Sociales y el entorno 2.0. El esfuerzo económico que suponía, hace tan sólo diez años, situar una marca “en el mercado” era gigantesco. Los costes publicitarios eran exageradamente altos y el retorno de conocimiento de la misma, incierto, dependiendo de muchos factores (creatividad, canales de distribución, etc.). Hoy las cosas han cambiado, y cualquier empresa, por pequeña que sea, puede posicionarse pronto entre los consumidores a través de herramientas sencillas, como el marketing viral, por ejemplo.

Por otro lado, el concepto de patrocinio se reservaba, casi exclusivamente, a conseguir

unos altos niveles de notoriedad de la marca, en poco tiempo. Los ciclos de esponsorización no solían ser muy largos, y una vez conseguido el índice de notoriedad perseguido, patrocinado y patrocinador separaban sus caminos, porque nada más les unía.

Además, los sectores de actividad que hoy se ofrecen para ser patrocinados han crecido exponencialmente. Hoy se patrocina casi todo. Las subvenciones y ayudas públicas han disminuido o desaparecido y las entidades deportivas, culturales, sociales, etc. necesitan del patrocinio, no ya para crecer, sino muchas veces para sobrevivir.

Por todo ello, desde hace unos años, patrocinadores y patrocinados han ido confundiéndose en sus objetivos, concretándolos básicamente en tres grandes líneas:

- Lo primero que se sigue persiguiendo es que la marca patrocinadora se conozca más. El presupuesto dedicado a patrocinio ha sustitui-

do a una parte importante del destinado a las campañas en medios, ya que aquél da más estabilidad y “segmenta” mejor el público al que se dirige la marca.

- Lo segundo que se fija como objetivo es un retorno tangible de negocio hacia el patrocinador, en forma de compra de sus productos y servicios por parte de la entidad patrocinada, que también actúa como facilitador de esas ventas.

- Y lo tercero, pero no menos importante, es que todos los miembros de la entidad patrocinada se beneficien de ventajas exclusivas de esos productos y servicios, precisamente por formar parte de dicha entidad.

En definitiva, creemos que la consolidación futura de la actividad de patrocinio pasa necesariamente por una “asociación de partners” a tres bandas (no sólo a dos) entre patrocinador, patrocinado y miembros de la entidad patrocinada. Una asociación en la que todos deben ganar. Por tanto: “Patrocinio: marca y negocio”.

Premiamos tu solidaridad



¿Eres empleado o mediador de Helvetia Seguros y colaboras con algún proyecto humanitario o asistencial?

Esta es tu oportunidad. Presenta a Helvetia Seguros el proyecto de la ONG o asociación benéfica con la que colaboras. Si tu propuesta resulta elegida, Helvetia Seguros llevará ese proyecto a los Premios Solidarios del Seguro que promueve anualmente Inese, lo que se materializará en una ayuda económica para seguir haciendo posible ese proyecto.

¿A qué esperas? Infórmate ya y presenta tu propuesta solidaria.

Para más información y consultas: Carmen Caballero. Depto. de Comunicación y Publicidad de Helvetia Seguros. Telf.: 954 593 280.
Email: carmen.caballero@helvetia.es