

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Abril 2015 Nº 35

Reportaje central

Helvetia Seguros crece en 2014 un 4,5% en su volumen de primas y obtiene un beneficio neto de 21,9 millones de euros

José María Paagman: la encarnación de la pasión por Helvetia Seguros

En buena compañía con...
Marítima Pregar



22

Responsabilidad Corporativa

"Helvetia Compromiso", un hito en el sector asegurador



30



Sigue a Helvetia Seguros en:

-  www.facebook.com/helvetiasegurosES
-  twitter.com/Helvetia_ES
-  www.youtube.com/user/HelvetiaSeguros
-  www.linkedin.com/company/helvetia-seguros
-  google.com/+HelvetiaSegurosEspana

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

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

Responsable editorial: Carmen Caballero

Coordinadora: Setefilla Berlanga
e-mail: setefilla.berlanga@helvetia.es

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón

Depósito legal: SE-2043-05

Carta del director general	3
Noticias	4
Responsabilidad Corporativa	
"Helvetia Compromiso", un hito en el sector asegurador	22
Nuestros proveedores	
Exclusivas Juan Barrero	24
Actualidad del seguro	26
Entrevista	
Antonio García. Agente exclusivo de Helvetia Seguros en Rota (Cádiz)	28
En buena compañía con...	
Marítima Peregarr	30
Helvetia Seguros, al día	32
Reportaje	
Helvetia Seguros crece en 2014 un 4,5% en su volumen de primas y obtiene un beneficio neto de 21,9 millones de euros	34
José María Paagman: La encarnación de la pasión por Helvetia Seguros	38
De cerca	
José Manuel León, empleado de Sucursal Sevilla Capital	42
Entrevista	
Susana Blanco y Marcelino Álvarez	44
Departamentos y Sucursales	
Sucursales Bilbao y Vitoria	48
Formación	50
Un paseo por...	
Alcalá de Henares (Madrid), con Carlos Pizarro, José Luis Gómez, Juan Tomás Sola y Juan López.	52
El detalle	55
De cara	55

Queridos lectores de "En buena compañía":

Un año más, toca rendir cuentas en el número de abril sobre los resultados de nuestra compañía en el ejercicio precedente. Un ejercicio que confirma la solidez de nuestro proyecto empresarial y su capacidad de sortear, con buena nota, la crisis que se está yendo poco a poco, pero que aún no se ha ido del todo.

Como podéis leer en el reportaje central, en 2014 el volumen total de negocio creció en un excelente 4,5%, superando la media estimada del sector tanto en Vida como en No Vida. El beneficio neto logrado se situó dentro de lo previsto en los objetivos de la compañía, alcanzando casi los 22 millones de euros. Seguimos, de este modo, avanzando en nuestro modelo de negocio, de acuerdo con la Estrategia Helvetia 2015+, consiguiendo un crecimiento de primas por encima de la media del mercado, y una rentabilidad que se sitúa dentro de los objetivos del grupo.

Estos magníficos datos son un logro de toda la organización, empleados y mediadores, y a todos vosotros os felicito y animo para que seamos capaces, entre todos, de conseguir nuestros objetivos en este año 2015.

Ese esfuerzo se ve también recompensado con iniciativas como el Viaje-Incentivo. Precisamente el pasado mes de marzo, los ganadores del Concurso Nacional de Ventas participaron en el inolvidable viaje a Brasil, y pudieron disfrutar de una experiencia que vivirá para siempre en su recuerdo y de la que os ofrecemos un atractivo reportaje en este número de la revista. Aprovecho estas líneas para recordaros el destino del viaje correspondiente al concurso de este año: Malasia y Singapur. "A passion for living a dream!" es el eslogan elegido este año, y os animo a trabajar duro para que podáis vivir ese "sueño".

En este número también os ofrecemos detalles sobre el lanzamiento de la nueva campaña publicitaria de la compañía, "La Pasión es contagiosa", que ha tenido una muy buena acogida inicial. En los últimos meses, hemos tenido ocasión de hablar mucho de pasión. Nos hemos apasionado en las Convenciones con nuestros mediadores. Nos hemos apasionado en nuestra primera Convención de asesores comerciales, que ha sido todo un éxito. Nos hemos apasionado con la Convención de DPFs, también una iniciativa pionera. Y nos estamos apasionando, cada vez más, con la iniciativa que nos va a hacer pioneros en el mundo de la oferta aseguradora al mundo de las personas con discapacidad, a través de la nueva gama de productos "Helvetia Compromiso", que pronto estará en la calle.

Para finalizar, os pido a todos que os contagiéis de esa pasión de Helvetia para seguir avanzando, porque no hay nada más apasionante que el trabajo bien hecho, ese que nos lleva siempre a conseguir nuestros objetivos.

Un fuerte abrazo a todos.

José María Paagman

Director general de Helvetia Seguros



Convenciones de agentes

El comienzo del año marca en la agenda de Helvetia Seguros una liturgia insoslayable: la celebración de las Convenciones de agentes. Por toda la geografía nacional, los agentes de las distintas zonas se reúnen para poner en común el balance del ejercicio anterior y los objetivos para el nuevo año. Con un enfoque eminentemente profesional, los encuentros sirven también para estrechar las relaciones entre la compañía y sus agentes, así como para reforzar el orgullo de pertenencia a Helvetia Seguros.

En 2015, los asuntos abordados han sido diversos, todos ellos relacionados con la

actualidad de la compañía. El proceso de integración de Nationale Suisse ha sido uno de los aspectos más recurrentes, y la compañía ha informado sobre el proyecto con transparencia, transmitiendo a sus agentes que esta integración no hará sino reforzar el posicionamiento de la compañía a nivel nacional.

En las Convenciones, asimismo, se ha insistido mucho en la necesidad de optimizar las herramientas de gestión que la compañía pone a disposición de sus agentes, y de manera especial el CRM, considerado como imprescindible para mejorar la información

sobre los clientes y, consecuentemente, su nivel de satisfacción. Así como el canal 3.0, los nuevos productos y programas centrados en la calidad, como es el proyecto de Defensa de Cartera. De esta forma, las Convenciones se han articulado en dos ejes: calidad y nuevos productos.

En todos los casos, las Convenciones contaron con la participación activa de miembros del Comité de Dirección, dando a los encuentros una evidente dimensión simbólica, ya que la implicación de Helvetia Seguros con sus agentes se considera un elemento prioritario de su estrategia comercial.





Zona Norte.



Zona Sur.



Zona Sur.



Zona Sur.

“El mediador es el primer motor de la pasión”

José García. Director de Ventas



¿Qué te gustaría que los agentes se llevaran, como principal “lección” aprendida, de las Convenciones de agentes?

Lo importante que es realizar su trabajo, día a día, con calidad; algo que redundará, sin lugar a dudas, en una estabilidad de sus carteras. Considero de vital importancia que los agentes aprendan a optimizar el uso de las distintas herramientas que Helvetia Seguros pone actualmente a su disposición, destacando principalmente la herramienta CRM como vehículo imprescindible para obtener clientes de calidad, y para poder disponer de toda la información de gestión que precisan sobre su cartera de clientes.

¿Cómo valoras el nivel de implicación de los agentes en las Convenciones, de acuerdo con tu experiencia en muchas de ellas?

El nivel de implicación es total por su parte. Los agentes se implican de una manera muy activa en cada reunión; extraen de los contenidos sus aplicaciones prácticas en el día a día. Creo honestamente que los agentes saben apreciar de forma clara este tipo de “incentivo práctico”, donde además se destacan a los agentes que mejor labor han realizado en el último año dentro de sus respectivas Sucursales.

¿Qué crees que las Sucursales y, en general, toda la organización pueden mejorar para potenciar la actividad comercial de los agentes?

La automatización de los procesos meramente administrativos que actualmente se llevan a cabo en las Sucursales nos dará paso a una visión mucho más comercial de sus tareas, dando un giro decidido hacia una Sucursal mucho más comercial que actualmente. La analítica de ventas, la atención más cercana al cliente o un servicio de más calidad al media-

dor, sustituirán las actuales tareas de contabilidad, recibos, emisión, etc. En definitiva, maximizar el tiempo de dedicación a tareas netamente comerciales, minimizando el tiempo empleado en tareas administrativas.

¿Y en el “debe” de los agentes? ¿Cómo crees que pueden mejorar?

CRM, CRM, CRM. Es el vehículo fundamental que nos llevará a gestionar todo lo relacionado con el cliente, pólizas (potenciales y actuales), siniestros, necesidades... En definitiva, una interrelación más profesional, fluida y dinámica. Los agentes del Plan de Carrera, así como los asesores comerciales y los directores de Sucursal y de Zona, ya han integrado en su día a día esta herramienta con la agenda comercial. Los agentes Élite comienzan ya a trabajar activamente en campañas comerciales. La filosofía CRM debe integrarse en la totalidad de la red de agentes activos, aportándole muchos beneficios en ventas y calidad de su trabajo.

De cara al ejercicio 2015, ¿cuál crees que es la principal meta a lograr por los mediadores?

El año 2015 se presenta con un listón bien alto que nos dejó el 2014, donde Helvetia Seguros realizó un magnífico ejercicio en crecimiento de negocio, destacando sobre el resto del sector en la mayoría de los ramos. Por tanto, este año debemos mantener el trabajo bien hecho en 2014, mejorando parcelas tan importantes como las anulaciones y fuga de clientes, el control de la siniestralidad (principalmente en Autos de Primera Categoría), optimizar nuestra base de datos aportando el *email* del cliente, etc. Es un año que empezamos con mucha pasión, y en el que el mediador es el primer motor de esta pasión.



Convenciones de Áreas

Las Convenciones de Áreas representan también ya toda una tradición dentro de la comunicación interna de nuestra organización. Se celebran, mayoritariamente, durante el primer trimestre del año, con la participación activa de miembros del Comité de Dirección, y sirven para poner en común los resultados del ejercicio pasado y las metas para el nuevo año.

Con estas Convenciones se persigue asimismo generar espacios de interacción y comunicación entre los equipos que operan en una misma Área, y que muchas veces, por la dinámica habitual de trabajo, no tienen ocasión de intercambiar experiencias e impresiones.

Durante el primer trimestre de 2015, se han celebrado las convenciones de Servicio al Cliente, Productos, Marketing y Responsabilidad Corporativa, Estrategia y Sistemas y Staff, cada una de ellas con su propio for-

mato, de acuerdo en buena medida con las características y la propia personalidad de las Áreas.



Y ahora, también la Convención de asesores comerciales

El asesor comercial juega un importante papel en la gestión de las Sucursales, con una labor activa de selección, motivación, interlocución y seguimiento de los mediadores.

Es una figura determinante para la actividad comercial de la compañía, ya que son los que garantizan la correcta transmisión de los objetivos y valores de Helvetia Seguros a sus principales "embajadores", los mediadores.

Partiendo de esta consideración, con carácter piloto, este año se ha celebrado la primera Convención Anual de asesores comerciales. El encuentro, que tuvo lugar los días 26 y 27 del pasado mes de febrero, fue todo un éxito, con más de 80 asistentes.

Organizada por el Departamento de Desarrollo de Ventas, contó con la activa participación de buena parte del Comité de Dirección, y entre los temas abordados se trató la integración con Nationale Suisse, las nuevas herramientas aplicadas a la actividad comercial como el CRM o las Redes Sociales, o el "Valor del cliente".

La Convención, celebrada en Sevilla, incluyó también alguna actividad lúdica. En la cena de gala se hizo la entrega de premios a los asesores comerciales más destacados, en distintas facetas, durante el año 2014.

Una interesante iniciativa que sirvió para poner en contacto a asesores comerciales provenientes de toda la geografía nacional, y que se ha saldado con un alto nivel de satisfacción entre los participantes.



Primera Convención de las DPF

La potenciación de las DPF como canal comercial complementario constituye uno de los ejes de la Estrategia Helvetia 2015+. En este contexto, el pasado 19 de febrero tuvo lugar una reunión de todos los responsables de las DPF en la sede de Sevilla, bajo el lema "Pasión por el crecimiento. Pasión por la calidad". El objetivo de este encuentro era hacer balance de 2014, profundizar en analizar los resultados actuales, destacando las "Best Practice" de algunas unidades y, por supuesto, presentar las novedades para el presente ejercicio.

Dicha Convención, organizada por el Departamento de Desarrollo de Productos de Asistencia Familiar, contó con la presencia del director general de la compañía, José María Paagman, y del director de Ventas, José García.

Durante el acto, que se celebró en la Sala Helvetia, también se hizo entrega de varios galardones para destacar la labor de los responsables de DPF que desarrollaron mejor sus funciones durante el pasado ejercicio.



La Sucursal Pamplona Corredores rejuvenece

De forma continua, Helvetia Seguros lleva a cabo la renovación de sus instalaciones y centros de trabajo a fin de modernizarlos y adecuarlos a las nuevas necesidades. Es lo que se ha hecho recientemente con la Sucursal Pamplona Corredores, que ha sido reinaugurada tras un proceso de reforma que se ha prolongado durante varios meses.

Localizado en la calle Fuente del Hierro número 2 de Pamplona, el inmueble ha sido sometido a un proceso de reforma a fin de sustituir la instalación de la climatización, los suelos y el mobiliario, a la vez que se ha redistribuido el espacio, aportando una nueva imagen a la oficina, acorde con los criterios de diseño corporativo de Helvetia Seguros.

La remodelada Sucursal incorpora asimismo todos los sistemas que favorecen una mayor eficiencia energética como, por ejemplo, iluminación a través de sistemas *led* o detectores de presencia. También está adaptada a personas con problemas de movilidad, incorporando un aseo para personas con algún tipo de discapacidad física.

El acto de reapertura se celebró el pasado 26 de febrero, y contó con la presencia del director del Área de Ventas, José García, quien estuvo acompañado por el director de la Zona Norte, Carlos Eslava y la directora de la Sucursal, Ascen Merino, junto con todo el equipo de la misma. También asistió un nutrido grupo de corredores y representantes de entidades navarras con las Helvetia Seguros mantiene una relación especial, como el Colegio de Mediadores, Anaitasuna o Elkarkide.



Nueva agencia en Extremadura.

Más presencia en Extremadura y Alicante

Helvetia Seguros sigue ganando presencia en zonas y localidades con un especial valor estratégico, mediante la apertura de nuevas oficinas de agencias exclusivas. Estas nuevas oficinas se abren, lógicamente, de acuerdo con las normas que establece el Manual de Diseño Corporativo del Grupo Helvetia, lo que refuerza la notoriedad de nuestra marca. En este número de "En buena compañía" tenemos la satisfacción de informar sobre la creación de dos nuevas oficinas: una en Coria (Cáceres), y otra en Orihuela (Alicante). La oficina de Coria fue abierta a principios de año. Gestionada por nuestro agente exclusivo Miguel Ángel Seco, supone afianzar la presencia de Helvetia Seguros en Extremadura, y más concretamente en la provincia de Cáceres. No en vano, se trata de una de las cuatro poblaciones de esta provincia que cuenta con más de 10.000 habitantes. En el caso de Orihuela, la nueva oficina se abrió el pasado mes de marzo. Su propietaria, Silke Wieck, de nacionalidad alemana, es una veterana mediadora en Helvetia Seguros, que forma parte de los agentes Élite. La agencia está especializada en el mercado de residentes expatriados de la zona Sur de Alicante. Desde esta redacción, deseamos a ambos agentes el mayor de los éxitos.



Nueva agencia en Alicante.

Comprobando “sobre el terreno” la calidad de la red de Talleres Servicio Premium

Los datos de penetración paulatina del uso de la red de Talleres Servicio Premium entre nuestros clientes evidencian que se trata de un servicio cada vez más consolidado, que es necesario resaltar, a fin de afianzarlo como valor añadido vinculado a las pólizas de Autos. Para prescribir este servicio, Helvetia Seguros viene desarrollando diversas acciones de difusión y también de formación.

En este contexto hay que entender las visitas realizadas a Talleres Servicio Premium por parte de nuestro personal. La primera se llevó a cabo en Sevilla. Los responsables de Atención telefónica de Sinistros del Centro de Servicio de Sevilla visitaron uno de los cerca de 300 talleres que componen la red. En ella, los participantes conocieron de primera mano todas las ventajas que ofrece el servicio, así como las diferentes técnicas de

reparación y últimas tecnologías que utiliza nuestro proveedor.

La segunda, tuvo lugar en Pamplona, y en ella participó todo el grupo de Atención Sinistros Pamplona. Al igual que en el caso de Sevilla, los participantes pudieron comprobar el alto nivel de calidad de servicio y de equipamientos de los talleres incluidos en la red. Un argumento más para prescribir con más determinación el Servicio Premium entre nuestros clientes.

Con la misma finalidad de seguir potenciando su uso y su conocimiento por nuestros asegurados, favoreciendo su vinculación con la marca Helvetia Seguros, en los próximos meses se instalará una placa identificativa con nuestra logomarca en el exterior de todos los Talleres Servicio Premium de España.



Premio a la satisfacción

Dentro de los distintos procedimientos desarrollados por Asitur, nuestro *partner* en materia de asistencia, para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, está la realización de encuestas telefónicas. Así, mensualmente la empresa realiza más de 600 encuestas y, desde el mes de diciembre pasado, este seguimiento se completa con encuestas realizadas vía *email*.

Entre todos los participantes en estas encuestas, Asitur lleva a cabo promociones de incentivos, como por ejemplo sorteos de regalos. Y uno de los regalos ha ido a parar a una asegurada de Helvetia Seguros. Se trata de Olga Akimova, quien fue premiada con una *tablet*. El acto de entrega del obsequio, que fue presidido por Fernando Bodega, responsable de Calidad de Asitur, contó con la participación de Alberto Lledó, responsable de Vida de las Zonas Centro y Norte de Helvetia Seguros.

Desde aquí felicitamos a nuestra asegurada. Esta noticia nos sirve para subrayar el servicio de asistencia en carretera que Asitur desarrolla para nuestros clientes, y que cuenta con un índice de satisfacción por el servicio que se sitúa en un 96,5%, siendo uno de los más elevados del mercado.



Visita del grupo de Atención Sinistros Pamplona a un Taller Servicio Premium de la ciudad.



Visita del grupo de Atención Sinistros de Sevilla a un Taller Servicio Premium.



DPF Sevilla en la X Feria del Stock

Un equipo formado por diferentes agentes y empleados de la DPF de Sevilla ha estado presente en la Feria del Stock, que se ha celebrado durante los días 13, 14 y 15 del pasado mes de marzo. El objetivo era dar a conocer las ventajas competitivas que presenta el producto de Asistencia Familiar, Z02, el cual es reconocido como el más competitivo del mercado en la actualidad.

Esta feria ha sido un escaparate para Helvetia Seguros donde se han llevado a cabo más de 600 tomas de contacto con posibles clientes potenciales.

De este tipo de iniciativas se desprende un gran dinamismo, entusiasmo y compromiso por parte de los agentes, que se sienten parte de un equipo.

La feria ofrecía al consumidor todo tipo de productos con precios de liquidación, con un descuento mínimo del 30%. Participaron en esta décima edición de la Feria del Stock un total de 58 empresas, para lo que se instalaron 71 *stands* modulares situados íntegramente en la planta baja del recinto, abarcando un amplio abanico de productos y servicios.



Nada más apasionante que la sonrisa de un niño

Es el segundo año consecutivo en el que los jugadores y el cuerpo técnico del Helvetia Rugby Club Andalucía, acompañados por representantes de Helvetia Seguros, llevan a cabo una visita al aula escolar del Hospital Universitario Virgen Macarena.

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. Los jugadores y los representantes de nuestra compañía, entre los que se encontraban Javier García y Carmen Caballero, de la Dirección de Marketing y Responsabilidad Corporativa, recorrieron las distintas habitaciones y firmaron autógrafos, intercambiando palabras y confidencias con los pequeños ingresados.

Por unas horas, los niños lograron olvidar sus padecimientos, conociendo de cerca a los deportistas del club, e interesándose por la práctica del rugby. Toda una inyección de alegría y pasión: las que proporcionan las sonrisas de los niños.



"Deporte rey", pero también modesto

Nadie duda de que el fútbol sea el "Deporte Rey". Pero, frente a un reducido grupo de clubes que representan la élite nacional, dentro de este deporte hay miles de pequeños clubes y asociaciones que cultivan este deporte de forma modesta. Sigue siendo el mismo "Deporte Rey", pero desde un prisma mucho más discreto: con poca visibilidad, escasos recursos y dificultades, incluso, para poder competir debido a la falta de ayudas económicas.

De acuerdo con su política de patrocinios, Helvetia Seguros presta apoyo preferentemente al deporte de base, con patrocinios de disciplinas deportivas no masivas o, en el caso del fútbol, colaborando con clubes modestos.

Tal es el caso del Xerez Deportivo Fútbol Club, con el que Helvetia Seguros renovó su convenio de patrocinio el pasado 18 de febrero.

El director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente del Xerez Deportivo FC, José Ravelo, rubricaron el acuerdo en la sede social de la compañía, en presencia de otros directivos de la aseguradora y del club jerezano, también representado por su jugador Dani Pendín.

En virtud de este acuerdo, la compañía se compromete a brindar su apoyo económico al conjunto andaluz como patrocinador oficial durante la temporada 2014/2015. Por su parte, el club se compromete a exhibir la imagen de Helvetia Seguros en su equipación y en soportes publicitarios del estadio Chapín de Jerez de la Frontera.



Las traineras competirán un año más con nuestro logotipo

En su estrategia de patrocinios, Helvetia Seguros no sólo favorece el desarrollo del deporte *amateur* y de base. También contribuye al fomento de disciplinas deportivas con fuerte arraigo popular. Es el caso de las traineras de Vizcaya. Recientemente, Helvetia Seguros renovó su convenio de colaboración con el Club de Remo Arkote (Arkote Arraun Taldea), de Plentzia (Vizcaya). De este modo, nuestra compañía patrocinará un año más las actividades deportivas del club durante 2015, contribuyendo a la promoción de esta tradicional disciplina y prestando su marca a uno de los clubes más representativos de este deporte en tierras vizcaínas.

En virtud del acuerdo, la imagen de Helvetia Seguros aparecerá de forma exclusiva en todas las embarcaciones del Club de Remo Arkote.

El Club de Remo de Arkote es uno de los clubes de referencia en las regatas de traineras. Con más de 50 años de antigüedad (se fundó en 1957, como continuación de la Sociedad Remera de Plentzia), compite en la liga ARC, y su palmarés está jalonado de triunfos.

En el transcurso del acto de la firma del acuerdo, nuestro director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, Javier García, destacó "el gran valor de este patrocinio para Helvetia Seguros, enmarcado en el continuo apoyo de la aseguradora al fomento de disciplinas deportivas de amplio arraigo popular, lo que está en el centro de su estrategia de Responsabilidad Corporativa".



50 años fomentando el deporte de base

El apoyo al A.C. Villanueva, de Villanueva del Ariscal (Sevilla), constituye un buen ejemplo de la sensibilidad y el espíritu de Helvetia Seguros en materia de política de patrocinios. Se trata de un equipo modesto de fútbol que, sin embargo, goza de una larga trayectoria y de un sólido apoyo de todos los habitantes de la localidad sevillana. Para conmemorar sus cincuenta años de existencia, el equipo ha planteado una serie de iniciativas, y para hacerlas posible cuenta con el apoyo de Helvetia Seguros, quien a través de un acuerdo suscrito a comienzos de febrero se ha convertido en su patrocinador oficial.

Una de las actividades principales de este club para conmemorar su efeméride fue la celebración de un encuentro entre antiguos jugadores del A.C. Villanueva y el Sevilla F.C. Veteranos, celebrado el pasado 14 de marzo, que contó con numeroso público asistente.

En su condición de patrocinador, Helvetia Seguros cede su imagen para las equipaciones de todas las categorías de este veterano club, que lleva a cabo una importante labor de fomento de hábitos de vida saludable y práctica deportiva a través de sus escuelas deportivas.



Reforzamos nuestros vínculos con los montañeros

Como es sabido, Helvetia Seguros, además de ser su aseguradora oficial, colabora desde hace años con la Federación Vasca de Montaña y con la Federación Navarra de Deportes de Montaña y Escalada, garantizando la seguridad en la práctica del montañismo de los deportistas asociados a dichas Federaciones. Pues bien, desde el pasado 12 de marzo, merced a un convenio firmado con la Federación Guipuzcoana de Montaña, Helvetia Seguros refuerza sus vínculos con la misma con un nuevo patrocinio.

Concretamente, la Federación Guipuzcoana de Montaña, dentro de las responsabilidades que tiene atribuidas, está dirigiendo especialmente sus esfuerzos a mejorar las condiciones de la práctica y la seguridad de los escaladores, desarrollando un programa de reparación y señalización de las denominadas "escuelas de escalada", o vías abiertas por los escaladores y que son las más frecuentemente utilizadas.

Gracias al convenio, la imagen de nuestra aseguradora aparecerá en los paneles informativos de las escuelas de escalada de Guipúzcoa, así como en la página web de la federación y en sus diversos soportes publicitarios e informativos.

El acuerdo se firmó en la sede de la Federación por el presidente de la misma, Laureano Urkiza, y por el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, del director de la Zona Norte de Helvetia Seguros, Carlos Eslava, y del corredor Josetxo Luna, de Brokers.



Otro año más, en la "semana grande" de Sevilla

Ya son más de diez los años que Helvetia Seguros viene editando el programa decano de la Semana Santa de Sevilla, "Orientación" cuyo contenido es elaborado por un grupo de empleados y mediadores de la compañía, con el patrocinio de la empresa.

Pero la implicación de Helvetia Seguros con la Semana Santa trasciende la edición de "Orientación" y el acto de presentación que lo acompaña. Así, este año Helvetia Seguros patrocinó los programas de Semana Santa emitidos en Cadena Cope, "Candelaría" y el veterano programa radiofónico "Saeta". Helvetia Seguros patrocinó igualmente la revista informativa "Saeta Cope", cuyo contenido es toda una referencia, reuniendo artículos de diferentes personalidades representativas dentro del mundo cofrade sevillano. En esta misma dirección, Helvetia Seguros ejerció como patrocinador del programa de Semana Santa de El Correo Televisión, que ha alcanzado una alta cuota de espectadores en su segundo año de emisiones.

Pero, sin duda, lo que otorga más personalidad a Helvetia Seguros en relación con la conmemoración de la Semana Santa es la edición de "Orientación". La publicación de 2015, que llevaba como imagen de portada la Sagrada Presentación de Jesús al pueblo (Hermandad de San Benito), fue presentada el 24 de marzo. En un acto celebrado en la iglesia de San Jorge de la Hermandad de la Santa Caridad, y bajo la batuta del escritor y compositor José León, se volvió a contar con la participación del saetero Álex Ortiz y de la Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de La Oliva de Salteras.



Con el "Niño"... a St. Moritz

Todos los años el Grupo Helvetia organiza algún encuentro en Los Alpes, con el fin de facilitar el conocimiento y la integración entre las personas que forman parte de las distintas unidades del grupo. Uno de los siete eventos de la temporada de esquí que se han organizado este año ha tenido lugar entre el 10 y el 12 del pasado abril.

En esta ocasión, por parte de España, los elegidos han sido los tres ganadores de un concurso llevado a cabo por la Dirección de Ventas, que han disfrutado del premio acompañados por el director general, José María Paagman. El objetivo de este concurso consistía en impulsar, mediante la competencia entre los distintos responsables comerciales de la compañía, el crecimiento de Vida y No Vida al cierre de 2014. En función de la suma de sus crecimientos de facturación, se asignaron unos números correlativos a cada concursante, de forma que los que coincidían de entre ellos con los premios 1º, 2º y 3º del Sorteo de la Lotería Nacional del Niño de 2015 fueron los afortunados.

Durante el fin de semana se organizaron diversas actividades, de forma que los premiados tuvieron la oportunidad de practicar diferentes deportes de invierno: esquí, polo sobre hielo, trineo, bobsleigh, hockey, golf o patinaje. Aquellos que se decantaron por la práctica del esquí contaron con el privilegio de tener como monitores a miembros del equipo nacional suizo, patrocinado por el Grupo Helvetia.

¡Enhorabuena a los premiados! Se lo han pasado muy bien y han podido vivir, de cerca, la "cultura Helvetia" en su país de origen.



Incentivando el uso del CRM entre los mediadores

La adaptación y asimilación de las herramientas CRM por parte de nuestra red comercial supone un importante reto que implica un cambio cultural, pero cuyos beneficios, que ya se dejan sentir en el negocio de los mediadores más activos en su implantación, supondrán un salto cualitativo desde el punto de vista comercial.

Para favorecer esta implantación, entre los meses de noviembre y diciembre de 2014 se llevó a cabo un Concurso de Ventas dirigido a los agentes PAC y Élite. El objetivo del concurso era familiarizar a estos agentes con la herramienta CRM y que pudieran comprobar el rendimiento comercial que puede extraerse de ella.

El premio consistía en un dispositivo Iphone 6, que podían obtener los dos ganadores de cada colectivo. También había ocho premios adicionales consistentes en tarjetas Rusticae de distinta cuantía, con dos noches de hotel más desayuno en lugares con encanto.

En el caso del segmento de agentes PAC, los ganadores fueron Luis María Díaz, dependiente de Sucursal Sevilla Provincia Este; Javier García, de Sucursal Madrid Expansión; María Concepción Salvador, de Sucursal Alicante; Marius Ovidiu, de Sucursal Logroño, y Tania Piñez, agente de Sucursal Marbella.

En el caso de los agentes Élite, se distinguió a un único ganador, Jone Ibarra Barreiro, agente de la Sucursal Bilbao B4.

Brasil, para siempre en el recuerdo

Con el lema “Juntos al mismo ritmo”, los ganadores del Viaje-Incentivo 2014 se dejaron contagiar por la pasión de un país único: Brasil, en plena efervescencia como locomotora de América del Sur, y un gran pueblo (en sentido físico y espiritual) lleno de lugares con irrepetible encanto. Entre el 5 y el 17 del pasado mes de marzo, los ganadores del Concurso Nacional de Ventas disfrutaron de un viaje que difícilmente podrán olvidar en sus vidas.

Nuestros triunfadores tuvieron ocasión de visitar el corazón de Brasil, desde Río de Janeiro hasta Salvador de Bahía, pasando por Iguazú y disfrutando de la arena fina de Copacabana. Una experiencia que quedará marcada “a fuego” en el corazón de quienes la han vivido, en la que se conjuga disfrute y conocimiento de nuevos lugares con el espíritu de equipo en el que la convivencia y el buen ambiente son la clave.

Un total de 94 personas formaron parte de la expedición desplazada al país de la samba, que ocupa el quinto lugar en el *ranking* mundial de países con mayor superficie.

Aterrizar y encontrarse con una de las siete maravillas naturales del mundo, las cataratas de Iguazú, sorprendió a la expedición de Helvetia Seguros, y no sólo por las espec-



taculares vistas, sino también por el maravilloso sonido que producen los 275 saltos de agua que se extienden entre los dos países limítrofes (Brasil y Argentina). El primer día culminó con una visita a la imborrable “garganta del diablo”.

A continuación, rumbo a Río de Janeiro, desde Copacabana, lugar elegido como centro de operaciones para descubrir el

corazón de esta infinita ciudad, que parece dibujada sobre un paisaje compuesto por montañas, arenas doradas junto al azul intenso del mar, selva tropical y esa bahía que fue confundida con un río por el explorador portugués, Gonzalo Coelho. Visitar el monumento Art Decó más grande del mundo, Cristo Redentor o Corcovado, junto con la visita al característico mirador Pan de Azúcar, son algunos de los emblemas

“Me quedo con la cena de gala”

José Ignacio Osorno. Agente de Huelva

¿Qué te ha parecido la experiencia, siendo tu primera vez en un Viaje-Incentivo?

Estoy muy agradecido a la compañía. Es casi imposible que vuelva a tener la oportunidad de realizar un viaje de este tipo. Será algo inolvidable.

¿Cómo definirías el ambiente que se respiraba en el grupo?

El ambiente es muy bueno, se conoce a muchas personas de la compañía, se convive en familia y, por supuesto, se

aprende bastante de otras formas de trabajar. Es muy gratificante encontrar este tipo de simbiosis con personas de diferentes puntos de España.

¿Con qué momento, en particular, te quedas del viaje?

Con el último día: la cena de gala es el momento de recompensa a un duro y largo año de trabajo. No por la comida y cena en sí, sino por el lugar donde nos encontrábamos, el ambiente de cordialidad, la emoción del momento... Es muy



gratificante que se pronuncie tu nombre, te valoren y muestren su reconocimiento. Se ve recompensado todo el trabajo realizado. Lo cierto es que nunca pensé que un simple “papel” pudiera significar tanto.

¿Te gustaría repetir el próximo año?

Por supuesto, por eso ya estoy en ello.



de Río. Entre otros lugares visitados, como no podía ser de otra forma, se desplazaron también hasta el estadio de Maracanã, en plena fase de preparativos para los Juegos Olímpicos de 2016.

Pero Brasil es mucho más que Río de Janeiro. Están por ejemplo sus islas, siendo la Isla Regente Feijó uno de sus rincones más exóticos, con una rica flora y fauna que nuestros ganadores pudieron disfrutar de cerca.

Pero, sin duda, el punto álgido del viaje, y lo más destacado para buena parte de los asistentes, fue Salvador de Bahía. Su energía, color, idiosincrasia, hacen de esta ciudad un lugar único, con toda la esencia del Brasil de antaño, que dejó obnubilados a los visitantes.

La última noche de convivencia, como es tradición, les tenía reservados a nuestros expedicionarios el plato final: la cena de gala y la entrega de diplomas, que se llevó a cabo en el restaurante Sombra Dos Coqueiras, en un bello entorno localizado en Playa Do Forte. Nuestros ganadores conservarán para siempre aquellos imborrables días en su recuerdo. Entretanto, ya se ha anunciado el destino del Viaje-Incentivo del Concurso de Ventas 2015, que llevará a los ganadores nada menos que a Malasia y Singapur.



Y en 2015... a Malasia y Singapur

En 2015 cambiamos totalmente de tercio, y nos vamos... a Extremo Oriente. Concretamente, a Malasia y Singapur, bajo el lema "*A passion for living a dream!*". Un viaje al Mar de Java, donde convive lo antiguo con la sofisticación más avanzada.

Como cada nueva edición, el concurso, abierto a todos los agentes de la compañía, cuenta con dos tipos de clasificación: General y por Equipos. Serán premiados, como máximo, los primeros treinta clasificados en el *ranking* general. Asimismo, serán premiados los agentes que ocupen el primer lugar de cada clasificación por equipos. Por último, serán premiados igualmente los tres agentes que, ocupando el segun-



do lugar de cada equipo, obtengan el mayor incremento de facturación computable en relación con el resto de segundos clasificados. El viaje será, como siempre, para el ganador y un acompañante.

A lo largo de la vida hay muchas ocasiones de viajar por el mundo. Pero, probablemente, muy pocas de viajar a lugares como estos. El Concurso de Ventas 2015 lo hace posible. ¡Contáciate de pasión y acompáñanos en este viaje!



Gracias por todo, Erich Walser

Fallece Erich Walser, ex CEO y presidente del Grupo Helvetia, y artífice del gran proyecto empresarial al que pertenece Helvetia España. "Se puede afirmar –explica Stefan Loacker, CEO del grupo- que Walser ha sido el arquitecto de la Helvetia que hoy conocemos. Quedará como un modelo de integridad, humanidad y humildad, bases sobre las que se sustenta nuestra cultura corporativa". Sirva este reportaje como sentido homenaje a su figura.

El 30 de diciembre de 2014, nos dejaba para siempre Erich Walser. Se trata de una pérdida irreparable para el Grupo Helvetia, ya que durante muchos años fue el CEO del Grupo Helvetia, y a su gestión se debe buena parte de lo que nuestro grupo ha llegado a ser hoy.

Gracias a su talante -dinámico, motivador y cercano- y a su impulso creativo, Erich Walser ejerció una profunda influencia en el desarrollo del grupo. Primero, durante varias déca-

das, como CEO, y a partir de 2003 como presidente del Grupo Helvetia, supo guiar al grupo y conducirlo a los grandes éxitos que han jalonado su trayectoria durante los últimos 40 años.

Además de ocupar los más importantes cargos de responsabilidad en el grupo, dedicó parte de su actividad a otros puestos de relieve en el sector de seguros, tales como presidente emérito de la Asociación Suiza del





Seguro, o miembro de la Asociación Europea de Seguros en Bruselas.

Erich Walser ingresó en el grupo en el año 1979, dentro del departamento financiero de la antigua compañía Helvetia Incendios en St. Gallen. En los años 90, ya ejercía como director general, representando a una nueva generación de jóvenes ejecutivos dispuestos a dotar de impulso al proyecto empresarial del grupo. Fue el artífice de la integración con la Mutua Patria, y participó activamente en los distintos procesos de adquisición de diversas aseguradoras, entre los que se encontraba la operación que en España dio como resultado

la actual Helvetia Seguros. Aunque con una posición más institucional, el ejercicio como presidente no lo relegó a la segunda línea de fuego, sino que continuó participando, codo con codo, con Stefan Loacker en la gestión de los aspectos más estratégicos del grupo.

La noticia de su fallecimiento ha calado hondo en el Grupo Helvetia. Nuestro director general, José María Paagman, trasladaba una carta a los empleados de la compañía en España para informar sobre su pérdida, dos días después de su defunción, en la que resaltaba la importancia de su figura y su contribución al desarrollo del negocio de Helvetia en España.

“Siempre he sentido –explicaba– la confianza total y absoluta de Erich Walser. Confianza que siempre ha tenido no sólo en mí, sino en todo el equipo de Helvetia España. Él ha sido una persona extraordinariamente cercana, muy humana, y ha sido el gran impulsor, en cada momento, de las importantes decisiones que hemos tomado para mejorar la posición del Grupo Helvetia en el mercado español, por lo cual le estaré siempre muy agradecido”. Todos los que lo conocieron y trataron, empezando por nuestro director general y por el propio Stefan Loacker, CEO del Grupo Helvetia, coinciden en señalar a Walser como el padre e inspirador de la “cultura Helvetia”, y

*Tuve el privilegio de compartir experiencias contigo durante casi dos décadas.
[...]*

*Sin exagerar, se puede afirmar que has sido el arquitecto de la Helvetia que hoy conocemos. Quedarás como un modelo de integridad, humanidad y humildad, bases sobre las que se sustenta nuestra cultura corporativa.
[...]*

Has sido para muchos un sabio, casi un padre, gracias a un criterio y un sentido de la justicia que siempre te hizo ser una persona muy fiable. Tanto en tu país como cuando viajabas fuera, podías percibir que todos te tenían en muy alta estima, quizá porque

*siempre estabas predispuesto a escuchar a todos. Eras -algo que muchos de los que trabajaron contigo durante años me lo expresan a menudo en estos días- un verdadero líder, que combinaba, con una proporción pocas veces vista, pericia, dedicación y humanidad.
[...]*

Todos los que lo conocimos, compañeros y amigos, conservamos un gran respeto por su legado, y sentimos gratitud por haber aprendido de ti muchas cosas, y también por haberlas logrado, así como un importante cúmulo de buenos recuerdos.



Stefan Loacker. Director general del Grupo Helvetia

Noticias

de los valores de honestidad, transparencia y humanidad asociados a la marca.

A pesar de la responsabilidad de su cargo y de su trayectoria, el presidente del Grupo Helvetia siempre se mostró como una persona cercana, con detalles que lo llenaban de humanidad, como el hecho, como destacaba Paagman en su carta a los empleados, de que se esforzaba y preocupaba constantemente por mejorar su castellano para poder intercambiar impresiones con los empleados de Helvetia en España. Una casa, la española, que conocía bien, tanto a través de la interlocución habitual con el Comité de Dirección como por sus habituales viajes a nuestro país.

"Hace pocos días -explicaba nuestro director general en su misiva- intercambié aún algún mensaje con Erich Walser, en el cual se mostró confiado y optimista. Me resulta muy difícil imaginar Helvetia sin Erich Walser pero, sin duda, el mejor tributo que le podemos rendir es seguir con su obra, con esa confianza y optimismo que él siempre transmitió".



La pérdida también ha causado una gran conmoción en el CEO del Grupo Helvetia, Stefan Loacker. En una emotiva y extensa carta publicada en una edición especial de la revista corporativa *viva!*, Loacker repasaba su vivencia personal junto a Walser. "Sin exagerar -escribía-, se puede afirmar que has sido el arquitecto de la Helvetia que hoy conocemos. Quedarás como un modelo de integridad, hu-

manidad y humildad, bases sobre las que se sustenta nuestra cultura corporativa".

Recogiendo el sentir del Consejo de Administración, la Dirección y toda la plantilla de Helvetia Seguros en España, desde "*En buena compañía*" trasladamos nuestro más sentido pésame a su familia, amigos, conocidos y a todo el grupo por tan irreparable pérdida.

De mis 26 años en Helvetia España, durante gran parte de ellos he tenido la enorme suerte de haber colaborado estrechamente con Erich Walser, por lo que la inesperada noticia de su fallecimiento, como a muchos de vosotros, me ha afectado especialmente. [...]

Siempre he sentido la confianza total y absoluta de Erich Walser, confianza que siempre ha tenido no sólo en mí, sino en todo el equipo de Helvetia España. Él ha sido una persona extraordinariamente cercana, muy humana, y ha sido el gran impulsor, en cada momento, de las importantes decisiones que hemos tomado para mejorar la posición del Grupo Helvetia en el mercado español, por lo cual le estaré siempre muy agradecido. [...]

Muchos de vosotros tenéis la suerte de haberle conocido personalmente en sus múltiples viajes a España, o en diferentes encuentros en Suiza. Para resaltar su enorme calor humano y su cercanía, basta recordar

su constante preocupación por mejorar su castellano para intercambiar algunas opiniones con cualquiera de nosotros. Ésta ha sido sólo una muestra más, entre los innumerables ejemplos que me vienen a la mente, de su gran categoría personal.

Nuestros compañeros de Nationale Suisse, lógicamente, no han tenido la oportunidad de conocerle de cerca, pero estoy seguro de que igualmente sabrán valorar el liderazgo del Sr. Walser por la forma de abordar la integración entre ambos grupos, que en gran parte ha sido también obra suya. [...]

Hace pocos días intercambié aún algún mensaje con Erich Walser, en el cual se mostró confiado y optimista. Me resulta muy difícil imaginar Helvetia sin Erich Walser pero, sin duda, el mejor tributo que le podemos rendir es seguir con su obra, con esa confianza y optimismo que él siempre transmitió.



José María Paagman. Director general de Helvetia Seguros

RECURSOS HUMANOS

¿Cómo gestionamos el cambio?

Uno de los programas más ambiciosos desarrollados por el Grupo Helvetia en materia de Recursos Humanos es el International Executive Program. Por él han pasado 180 directivos y mandos intermedios de todo el grupo, incluyendo casi todos los responsables de Departamento de Helvetia Seguros. Su objetivo general es potenciar los aspectos competenciales relacionados con la gestión estratégica y el liderazgo, y también, adicionalmente, mejorar el dominio del idioma inglés y fortalecer el sentido corporativo. A lo largo del calendario anual, los distintos grupos que forman parte del programa llevan a cabo actividades formativas en las diferentes sedes nacionales del grupo.

Una de las más recientes, celebrada entre los días 9 y 11 de diciembre de 2014, se llevó a cabo en nuestra sede de Sevilla. Centrada en la creación de valor y la gestión del cambio, en ella participaron 15 directivos de las distintas unidades de negocio de Helvetia Seguros. Antes del encuentro, los participantes debieron realizar diversos trabajos previos de preparación, entre ellos un ejercicio introspectivo de reflexión sobre procesos vividos en una situación de cambio específico, formulándose preguntas tales como: ¿qué hicimos bien?, ¿qué tuvimos que adaptar?, ¿qué lecciones aprendimos?



Incorporación de nuevos talentos gracias al ITP

El ITP (Insurance Trainee Program) es, sin duda, uno de los programas formativos más interesantes y singulares de los que desarrollan el Grupo Helvetia y Helvetia Seguros. Dirigido a jóvenes licenciados, persigue identificar y retener el talento, teniendo como objetivo la incorporación laboral después de una fase inicial de formación. Concretamente, durante los primeros seis meses los participantes son becados, y en esta primera fase acceden a la cultura corporativa de la compañía y se introducen en el negocio asegurador. En la segunda fase, también de seis meses, los jóvenes licenciados son contratados, y deben poner en valor todos los conocimientos y habilidades adquiridos en la

etapa anterior, siempre con una continua formación y aprendizaje.

En enero de 2015, finalizó la segunda edición del programa. El día elegido para el acto de clausura fue el 8 de enero. El Departamento de Recursos Humanos, coordinador e impulsor del ITP, junto a las Direcciones de Área y responsables de Departamento, reconocieron el aprovechamiento muy positivo de este programa en su edición 2014/2015. Cada participante presentó en este acto de clausura su memoria, que abarca todo el año de formación, y recibieron de manos de cada director de Área un certificado acreditando toda la formación adquirida durante el ITP.

Mercer Fórum, o cómo estar a la vanguardia en la gestión de los Recursos Humanos

Mercer es una compañía internacional líder en la gestión del talento a nivel mundial. Con presencia en más de 40 países, además de ofrecer soluciones en materia de Recursos Humanos, lleva a cabo una importante labor de análisis e investigación en torno a la gestión de personas.

Entre las diversas iniciativas promovidas por Mercer, se encuentra el Mercer Fórum, plataforma de debate alrededor de aspectos como el liderazgo, la motivación o el trabajo en equipo, siempre desde la perspectiva de los Recursos Humanos.

A través de su responsable de Recursos Humanos, José Alberto Calvo, Helvetia Seguros forma parte de Mercer Fórum. El foro celebra reuniones semestrales, en las que se ponen en común experiencias directivas. El último encuentro, celebrado hace algunas semanas, tuvo como protagonista a Álvaro Polo, director de Abengoa.

Con su presencia en este Fórum, Helvetia Seguros persigue mantenerse a la vanguardia en cuanto a modelos de gestión de Recursos Humanos, ya que en esta plataforma están representadas las principales empresas de ámbito nacional e internacional.

La pasión es contagiosa



A la izquierda, un grupo de empleadas posa con sus entradas. A la derecha, fotograma del nuevo spot corporativo.

Desde el pasado mes de febrero, estamos estrenando una nueva campaña publicitaria en Helvetia Seguros. La campaña pivota en torno al concepto de la pasión y de su contagio: “La pasión es contagiosa” es su lema, y con él pretendemos transmitir a la sociedad los valores que nuestra compañía aporta al mercado asegurador y, por tanto, a sus clientes actuales y potenciales. De acuerdo con la línea global del Grupo Helvetia (Impulso y Diálogo), hemos llevado a cabo una evolución conceptual desde el “Coraje” hacia la “Pasión”, con una atractiva creatividad vertebrada a través de mensajes formulados de manera dialogada. Partiendo de la pregunta “¿Pasión?”, distintos perfiles le van dando respuesta a través del testimonio y su visión sobre lo que representa para ellos ese valor. El diálogo se cierra con el renovado *claim* comercial de Helvetia Seguros, que quiere acompañar a todos aquellos que demuestran a diario su pasión: “Sea cual sea tu pasión, estaremos siempre a tu lado”.

La entidad aseguradora mantiene su *claim* corporativo, “Tu aseguradora suiza”, que es común para todos los países del Grupo Helvetia, y que conecta íntimamente a la compañía con los valores del mercado de seguros helvético, uno de los más importantes del mundo.

Según diferentes estudios, las personas apasionadas superan los obstáculos y se niegan a rendirse. La pasión es un sentimiento que manifiestan a diario personas reales que tienen el poder de contagiarlo a todo el que está a su lado. Como ejemplo, nadie mejor que los propios empleados para transmitir la

pasión de la compañía. De este modo, Helvetia Seguros ha querido que sean sus propios empleados los modelos y protagonistas de su nueva campaña gráfica.

Una experiencia única que ha permitido a un amplio grupo de trabajadores de Helvetia Seguros ponerse al otro lado de las cámaras y los focos, y demostrar la pasión que contagian cada día en su trabajo. El resultado ha sido más que satisfactorio, y puede verse en los anuncios de prensa, folletos, carteles y en nuestra propia web.

Junto a esta línea, el spot televisivo ofrece una imagen de Helvetia Seguros fresca, moderna, desenfadada, que también profundi-

za en los valores y conceptos asociados a la pasión. Desde el pasado mes de febrero, este spot puede verse en diversas cadenas televisivas de alcance nacional, tales como Antena 3, La Sexta, Neox y Nova, y en otras autonómicas, como 8TV. Como en la anterior campaña, además, en el caso de 8TV los spots se exhiben en lengua catalana, como apoyo a la Medida Estratégica de impulso del negocio en Cataluña.

A fin de reforzar el lanzamiento de la nueva campaña, el día 3 de febrero se llevó a cabo una novedosa acción que combinaba el *offline* con el *online*. En *offline*, se realizó una acción de *marketing street* simultánea en las tres sedes de Helvetia Seguros en España:



Jugadores del Helvetia Anaitasuna demuestran su pasión en la carpa de Pamplona.



Imagen de la carpa de Sevilla.

Madrid, Pamplona, Sevilla. A través de tres *stands*, se invitaba a los ciudadanos a posar con una pizarra en la que debían definir lo que representaba para ellos la pasión. Las fotos, compartidas en las Redes Sociales por Helvetia Seguros (mediante el hashtag #contagiatuPasión), daban derecho a dos entradas de cine. Junto a ciudadanos anónimos, participaron en la iniciativa los jugadores de los principales equipos que son patrocinados

por la compañía, como el Helvetia Anaitasuna, el Helvetia Alcobendas o el Helvetia Rugby, llenando de ambiente festivo las carpas donde se llevó a cabo la acción.

La presentación oficial de la campaña a los medios se celebró en la Sala Helvetia, contó con la participación del alcalde de la ciudad, Juan Ignacio Zoido, y fue cubierta por un gran número de medios locales y nacionales.

ACCIÓN MEDIOS CONVENCIONALES (PUBLICIDAD)

- Más de 27 millones de personas han visto el *spot*, con una frecuencia de visionado entre 5 y 6 veces por persona.
- Un total de 384 pases, distribuidos entre algunas de las principales cadenas de televisión nacional (Antena 3, Nova, La Sexta, Neox y 8 TV).

ACCIÓN OFFLINE (MARKETING STREET)

- 5 horas de duración de la acción
- 700 participantes
- Repartidas 1.100 entradas de cine

ACCIÓN ONLINE (DIFUSIÓN VIRAL EN RRSS)

Facebook

- Alcance orgánico: 7.064
- Número de fotos recibidas: 536

Twitter

- Alcance hashtag #contagiatuPasión: 44.712 cuentas alcanzadas
- Alcance impactos totales: 102.787



Los propios visitantes hacían sus fotos en las carpas, que después podían compartir en redes sociales, mediante el hashtag #contagiatuPasión.



Imagen de la presentación institucional de la campaña. De izquierda a derecha, Javier García, director de Marketing y RC; Gregorio Serrano, Delegado de Empleo, Economía, Fiestas Mayores y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla; José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, y Juan Ignacio Zoido, alcalde de Sevilla.



Concurso “Gestión Avanza”

Con el objetivo de incrementar y optimizar el uso del buzón de recibos devueltos, este concurso ha estado dirigido a todos los comerciales internos designados como responsables de Defensa de Cartera en cada Sucursal, y se ha desarrollado entre el 1 de marzo y el 31 de diciembre 2014.

Los ganadores han obtenido el premio de un “Bono Europa”, consistente en un vuelo y dos noches de hotel para dos personas en una ciudad europea, así como en una bolsa de viaje de 150 euros.

Felicitamos a los premiados y estamos seguros de que su excelente gestión en 2014 servirá de estímulo para mejorar uno de los aspectos más críticos del programa de Defensa de Cartera de la compañía.



Nuestro director general, en la Semana del Seguro

Con más de veinte años de existencia, la Semana del Seguro se ha convertido en el principal encuentro anual en torno al mundo del seguro, siendo una referencia ineludible para representantes del sector.

En su XXII edición, la Semana del Seguro incorporó en su programa una jornada bajo el título “Un mundo en movimiento”. Dicha jornada, que se celebró el día 18 del pasado mes de febrero, fue presentada por nuestro director general, José María Paagman, y centró el debate en la atención al cliente y en la oportunidad para satisfacer sus necesidades a través de las nuevas herramientas tecnológicas. Patrocinada por Audatex y Asitur, la jornada contó con la participación de Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School; Jaime Silvela, director de Estrategia y Desarrollo de Negocio de Audatex; y Eduardo Rodríguez, director Comercial y de Marketing de Asitur. Fue una mesa muy animada, que despertó mucho interés entre el público asistente.



Con Helvetia Anaitasuna, a León

Dos clientes de Helvetia Seguros han obtenido, por sorteo entre los nuevos contratantes de pólizas a través de nuestra agente exclusiva en la SCDR Anaitasuna de Pamplona, Elisabeth Pérez, el premio de asistir con sus acompañantes al partido entre el Helvetia Anaitasuna y el Ademar de León, celebrado el sábado 28 de marzo, y disfrutar de la ciudad de León.

Uno de los ganadores, Santiago Jiménez, que viajó con su esposa en el autobús oficial del equipo, resalta que le gustó la sencillez y el trato hacia ellos de jugadores y técnicos, con quienes compartieron también la cena. Destaca que ha sido un premio maravilloso, ya que él se denomina forofa adicto del Helvetia Anaitasuna y que incluso pasó un momento de tensión con otra forofa del equipo contrincante.

Por su parte, el segundo premiado, Daniel Zoco, y su esposa optaron por desplazarse en su propio coche, para hacer turismo y disfrutar, como ellos mismos señalan, de esa “auténtica joya del Gótico” que es León.

Al encuentro asistieron juntos los cuatro premiados, viviendo un partido muy emocionante, cuyo resultado fue incierto hasta el final, consiguiendo nuestro Helvetia Anaitasuna un valioso empate, ante uno de los equipos con más solera de la categoría, como es el Ademar León.

Al terminar el partido, los cuatro ganadores esperaron a que salieran los jugadores para hacerse la foto con ellos, dejando el testimonio gráfico de un agradable viaje, en el que pudieron constatar la sencillez, el buen ambiente y el gusto por lo que hacen que caracterizan a los integrantes del Helvetia Anaitasuna.



Helvetia Seguros estrena perfil oficial en Google Plus

Helvetia Seguros ha estrenado su perfil oficial en Google Plus (Helvetia Seguros España), que supone un avance dentro de la estrategia de posicionamiento en Internet y en las Redes Sociales de la compañía.

Además de disponer de una amplia red de oficinas de atención presencial al cliente, la compañía ofrece información actualizada de su actividad y del sector, así como una respuesta directa on line, a través de sus perfiles oficiales en las Redes Sociales.

La presencia en Google Plus supone un paso más en esta estrategia, sumándose a los perfiles ya existentes en Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn.

Os animamos a seguirnos en estas redes y a participar compartiendo la información publicada en cada una de ellas. Helvetia Seguros también está presente en Internet a través de la página web www.helvetia.es y del Blog Helvetia (<https://www.helvetia.com/es/blog/es/home.html>).

SALA HELVETIA

Presentación del nuevo libro de Alfonso Ussía

El pasado 29 de enero, la Sala Helvetia acogió la presentación del nuevo libro del conocido periodista y escritor Alfonso Ussía, *El gato negro y la pildorita azul* (Ediciones B, Grupo Zeta), la última entrega de las aventuras del Marqués de Sotoancho, el famoso personaje literario creado por el escritor.



El acto, al que acudieron numerosas personalidades de la sociedad y la cultura sevillanas, fue presentado por el director de la edición andaluza de La Razón, Francisco Reyero, quien destacó la trayectoria profesional del autor y su aportación a la literatura y las letras.

Por su parte, Alfonso Ussía quiso agradecer a Helvetia Seguros la cesión de la Sala Helvetia para la presentación. En cuanto al libro, el autor señaló que se trata de una de sus obras más "satíricas", en la que se conjugan "maniobras políticas y situaciones personales a las que, más o menos, nos enfrentamos todos alguna vez en la vida".



Campaña de donación de sangre

Una vez más, la Sala Helvetia acogió una campaña de donación de sangre, dirigida tanto a empleados como a aquellos otros donantes que quisieran acudir a la sede de Helvetia Seguros en Sevilla.

La fecha elegida fue el pasado 19 de marzo. Y, una vez más, quedó evidenciada la solidaridad de los empleados

de Helvetia Seguros, ya que acudieron en buen número de ellos a realizar su donación.

Su compromiso con la donación de sangre y el Centro de Transfusiones de Sevilla ha permitido que Helvetia Seguros sea Socio de Honor de la Asociación de Donantes de Sangre, Órganos y Tejidos de Sevilla.

“Helvetia Compromiso”, un hito en el sector asegurador

Se trata de la primera gama integral de productos de seguros adaptados a personas con discapacidad.



La estrategia de Responsabilidad Corporativa del Grupo Helvetia se sustenta sobre tres grandes pilares, que delimitan las áreas de responsabilidad de la compañía: responsabilidad con el negocio principal, responsabilidad medioambiental y responsabilidad social. Dentro de este tercer pilar, la estrategia del grupo plantea el apoyo a proyectos sociales y culturales en las zonas de implantación. Helvetia Seguros viene llevando a cabo acciones muy diversas que persiguen este objetivo, contribuyendo a hacer posibles numerosos proyectos sociales en su ámbito de influencia.

Pero la compañía no sólo contribuye a la dinamización y al progreso social mediante su apoyo directo a los colectivos, sino que también interviene de modo directo en la mejora de las condiciones de los grupos con especiales necesidades

HELVETIA COMPROMISO ES EL
RESULTADO DE UN PROCESO QUE
SE INICIÓ HACE DOS AÑOS PARA
CONOCER LAS NECESIDADES DE
PERSONAS CON NECESIDADES
ESPECIALES EN EL SECTOR
ASEGURADOR

a través de sus productos de aseguramiento. Es el caso de la nueva línea de productos “Helvetia Compromiso”, una novedosa y original línea de productos, dentro del mercado nacional del seguro, con la que nuestra compañía pretende dar respuesta a las necesidades detectadas entre el colectivo de personas con discapacidad.

Para entender este hito en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa en el mundo asegurador, hay que hacer referencia al proyecto en el que se embarcó la compañía a finales de 2013. En esa fecha, Helvetia Seguros suscribió un

protocolo con la consultora social Alter Civites, con el objetivo de colaborar en el desarrollo de un proyecto conjunto de investigación en el ámbito de la discapacidad intelectual en el sector asegurador. Era el inicio de un proceso encaminado a detectar e investigar las necesidades de aseguramiento de las personas con enfermedades neurodegenerativas, para lo que se suscribió, posteriormente, un convenio de colaboración con Neuroalianza, en la que están representadas todas las organizaciones sociales que defienden los derechos e intereses de las personas afectadas por estas patologías (Alzheimer, Esclerosis Múltiple, Parkinson, Enfermedades Neuromusculares, Esclerosis Lateral Amiotrófica).

**LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS
VA MÁS ALLÁ DE LA ATENCIÓN
ASEGURADORA DE PERSONAS
CON ENFERMEDADES
NEURODEGENERATIVAS,
ABARCANDO A OTROS
COLECTIVOS CON DISCAPACIDAD**

Durante todo el año 2014, Helvetia Seguros, a través de su colaboración con Alter Civites y con Neuroalianza, llevó a cabo la citada investigación encaminada a recopilar y ordenar las necesidades de aseguramiento más habituales entre el colectivo de personas con enfermedades neurodegenerativas. El estudio, presentado en noviembre pasado en una rueda de prensa celebrada en la sede de nuestra entidad en Madrid, bajo el título "Análisis de necesidades de las personas con enfermedades neurodegenerativas en España e identificación de mejoras de la oferta en el ámbito de los seguros", vino acompañado de un compromiso por parte de Helvetia Seguros de desarrollar una línea de productos específicos dirigida a las personas con enfermedades neurodegenerativas, sus familiares y personas cuidadoras, y las entidades sociales que les prestan apoyo, a fin de que estas personas pudieran contar con una respuesta especializada y personalizada. La nueva línea de productos, que pronto se comercializará, ya tiene nombre: "Helvetia Compromiso".

Esta línea va más allá de la atención aseguradora de personas con enfermedades neurodegenerativas, abarcando productos adaptados a otros colectivos con discapacidad. Una completa y personalizada gama de seguros que

se plantea con un horizonte flexible, de manera que "Helvetia Compromiso" irá incorporando nuevos productos y garantías en el futuro. Como punto de partida, la gama consta de los siguientes productos:

Instalaciones

Garantiza la máxima protección del espacio en el que se desarrolla la actividad de las personas con discapacidad y de las que los asisten, incluyendo cobertura para equipos especiales de apoyo. A través de un estudio personalizado, la compañía ofrece un seguro adaptado a las necesidades de colectivos específicos de atención y ayuda a la persona con discapacidad.



Voluntariado (Accidentes y Responsabilidad Civil)

Helvetia Seguros proporciona cobertura ante siniestros ocurridos en el ejercicio de la actividad de voluntariado.



Responsabilidad Civil de Directivos y Administradores

Salvaguarda el patrimonio personal de Directivos y Administradores ante posibles reclamaciones de terceros por responsabilidad civil, haciendo frente a gastos de defensa, fianzas e indemnizaciones, entre otros.



Decesos Síndrome de Down

Se trata de un seguro de asistencia específico para



personas con Síndrome de Down y su familia, que ofrece coberturas de fallecimiento, asistencia en viaje, asistencia legal, prestaciones sanitarias y servicios de cuidado personal.

Decesos (Prima única)

Destinado a aquellas personas que, por diversas causas, no estén todavía cubiertas de esta contingencia. Bajo estudio personalizado, es posible contratar este seguro de manera individual y a través de un solo pago.



Hogar

Además de las garantías y servicios de un seguro de hogar tradicional, incorpora coberturas específicas para los elementos de apoyo de las personas con discapacidad. Todo ello, con un lenguaje adaptado.



Autos

Ofrece una mayor protección y servicio a las personas con discapacidad y su entorno, a través de coberturas como: daños causados en elementos fijos hasta 3.000 euros sin necesidad de declaración expresa en póliza, o la reclamación de daños sufridos en otros medios de transporte.



Además de poner en el mercado esta gama de productos personalizados, la compañía está desarrollando una estrategia especializada de distribución de los mismos, habiendo nombrado ya a un agente exclusivo en Navarra, con un plan de formación y comercial específico.

"Helvetia Compromiso" marca un hito dentro del ámbito de la Responsabilidad Corporativa del sector de seguros español, para el que esperamos una favorable acogida, mejorando la vida de las personas con discapacidad y de sus familiares y de quienes les prestan servicio y asistencia.

Exclusivas Juan Barrero

Máxima calidad en selección de productos

Exclusivas Juan Barrero S.L. es una empresa especializada en la comercialización de productos gastronómicos y gestión de marcas, con una experiencia de más de 30 años, que presta regularmente servicios a grupos empresariales y compañías de alcance nacional. Con varios ámbitos de actividad, uno de los que tiene mayor penetración es la elaboración de selecciones gastronómicas exclusivas para empresas de primer nivel, entre las que se encuentra Helvetia Seguros.



En el caso de nuestra compañía, el inicio de la colaboración se remonta al año 2008, cuando Helvetia Seguros inició la incorporación en las campañas de venta de productos de Vida Ahorro

de sets de productos *gourmet*. La gran aceptación de esta iniciativa ha hecho que se convierta en una práctica recurrente. "Aspiramos a mejorar nuestras propuestas, con el objetivo común de

agradar y sorprender a los clientes", explica Juan Barrero, socio director de la firma.

En el caso de Helvetia Seguros, la em-

presa persigue ofrecer un servicio integral y personalizado, que cubra en cada momento las necesidades relacionadas con productos gastronómicos y la prestación de los servicios necesarios para cada demanda (*packaging* exclusivo y personalizado, manipulación, distribución, servicio postventa, etc.).

“Estamos relacionados con los diferentes departamentos para atender las demandas que cada uno pueda tener dentro de nuestro ámbito —explica Juan—. Regalos de Navidad para empleados, valores añadidos para campañas de ventas o acciones de marketing, artículos de *merchandising*, envío de productos y contratación de personal especializado para eventos, etc.”

“Nuestra cercanía con la compañía —añade el socio director— también nos da la posibilidad de ser generadores de ideas para que, a través de nuestros productos y servicios, podamos ayudar a Helvetia Seguros en la consecución de sus objetivos”.

Varios son los ámbitos principales de actividad de Exclusivas Juan Barrero, además del ya mencionado de selecciones para empresas.

Así, la compañía está presente en el ámbito de la hostelería y la restauración, interviniendo como representante directo de productores nacionales para la comercialización de sus productos en empresas del sector. Su fórmula de representación implica una facturación directa de la empresa productora al cliente final, de forma que los gastos de representación son asumidos por aquella, permitiendo la obtención de precios finales muy ventajosos. El portfolio de productos es amplio, y va desde platos acabados refrigerados con alta caducidad hasta productos derivados del cerdo ibérico o aceite de oliva.

Por otro lado, tras años de experiencia en el sector del ibérico, la empresa decidió asociarse a un productor de amplia experiencia para el desarrollo de una marca propia, “Cosierra”. Se trata de una marca centrada originalmente en productos derivados de cerdos criados



Imagen de productos promocionados para Helvetia Seguros. Abajo, detalle de algunos otros productos.

en las dehesas de Extremadura. La fusión de ideas de grandes conocedores de los procesos productivos y la comercialización de productos ibéricos, los ha acreditado como reconocidos prescrip-

LA COLABORACIÓN CON
HELVETIA SEGUROS SE REMONTA
AL AÑO 2008, SIENDO DESDE
ENTONCES UNA RELACIÓN
EXTENSA Y PROLÍFICA



tores de la excelencia en las diferentes denominaciones de origen y pureza de raza del cerdo ibérico.

Por último, la empresa ha desarrollado una línea de negocio internacional. Según Juan Barrero, el sector agroalimentario en España ha estado muy centrado históricamente en la producción, dejando en manos de importadores la comercialización de sus productos en el ámbito internacional. “Esta forma de comercialización ha provocado que el producto llegue al consumidor final con precios poco competitivos debido a los márgenes que soporta esta fórmula de distribución. Nuestra propuesta es detectar demanda en el mercado exterior de clientes concretos, buscar los productos idóneos en nuestro mercado y fomentar la relación y facturación directa entre proveedor y cliente”, explica Juan.

La empresa trabaja con compañías que son un referente en sus respectivos sectores. En el caso de Helvetia Seguros, como explica el socio director, “nuestra valoración es sobresaliente. Trabajar en colaboración se ha convertido en algo fluido y agradable, tras tantos años manteniendo una estrecha vinculación de gran confianza y respeto mutuo. Las exigencias y ritmo de una gran compañía como es Helvetia Seguros nos hace cada día estar alerta y trabajar en la mejora continua para estar al máximo nivel”.

Satisfacción con los agentes

Según el último Informe Mundial de Seguros (WIR), elaborado por Capgemini y EFMA, los niveles de experiencia positiva por parte de los clientes cuando recurren a agencias de seguros son de media casi un 10% más elevados que con el uso de los canales digitales. Una regla que también se da en España, tanto para seguros de Vida, con un ratio de experiencia positiva por parte los clientes del 38%, como en No Vida, donde alcanza un 48%.

Frente a este dato, las Redes Sociales asociadas a empresas de seguros constituyen el aspecto que genera en España una experien-

cia positiva más baja (25% en Vida y 32% en No Vida). Las aseguradoras, según el informe, deben cerciorarse de que los canales de comunicación e interacción con el cliente funcionan de manera eficiente y fluida.

“Las aseguradoras deben esforzarse en incorporar algunas de las cualidades que definen a los canales tradicionales a los nuevos canales y viceversa –plantearon los presentadores del informe-. Las compañías que sean capaces de combinar los canales tradicionales y los digitales de una manera transparente serán los proveedores de vanguardia del futuro”.



Acceso sin discriminación de las personas con discapacidad a los seguros

Avalando en cierto modo la apuesta realizada por Helvetia Seguros en el ámbito de la discapacidad (ver sección de *Responsabilidad Corporativa* de este número), el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) ha planteado al Congreso de los Diputados la necesidad de garantizar el acceso sin discriminaciones de las personas con discapacidad a los seguros. Esta garantía debería establecerse a través de una enmienda en el proyecto de Ley de Ordenación, Supervisión y Solvencia de las Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (LOSSEAR), que ya se está tramitando en el Congreso.

En su propuesta de enmienda, el CERMI pide que las entidades garanticen a las personas con discapacidad “el acceso a sus dependencias, instalaciones y servicios, incluidos los virtuales”, arbitren “los mecanismos necesarios para su adecuada atención”, y realicen “estudios de tipificación de los riesgos que puedan verse afectados por las distintas discapacidades”.

El CERMI recuerda que los poderes públicos deben continuar con las modifica-



ciones legislativas que adapten el marco legal español a la realidad actual en el ámbito de los seguros “y en particular a la Constitución, a la Convención Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad de Naciones Unidas, así como al Real Decreto por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social”.

El CERMI subraya que esta propuesta es complementaria de la prohibición de discriminación de los contratos de seguros, que ya está recogida en la disposición adicional cuarta de la Ley de Contrato de seguro, introducida por el artículo 14 de la Ley 26/2011, de 1 de agosto, de adaptación normativa a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

Los seguros, menos sensibles a los tipos bajos

Recientemente, la presidenta de Unespa, Pilar González, valoró positivamente la posición del sector asegurador en relación con la amenaza derivada del entorno actual de tipos bajos. "La aplicación sistemática y exigente de técnicas de gestión de activos y pasivos en el seguro español -comentó González- ha llevado a que España esté entre los mercados potencialmente menos dañados por un entorno de tipos bajo". "El mercado español demuestra una situación potencialmente mucho menos

peligrosa que la de otros mercados europeos", abundó.

Así, según la presidenta de Unespa, los datos de los test de estrés sugieren "la existencia de una situación equilibrada en el mercado español", que de hecho le otorga "un margen de espera que otros no tienen".

Para González, uno de los grandes retos del sector es "la comprensión y transmisión del riesgo". "En ese entorno de tipos bajos deberemos

ser capaces de hacer productos financieramente muy sofisticados, pues sólo así conseguiremos arrancarle a un mercado tan magro la rentabilidad que nuestro cliente necesita", sostuvo.

"El entorno de tipos bajos no es, simplemente, un entorno de tipos bajos. Es, también, un entorno de mercado probablemente a las puertas de un cambio significativo, que está generando la necesidad de productos con unas características de accesibilidad y comprensibilidad muy elevadas", concluyó.

Informe de Competencia sobre la futura Ley de Supervisión y Solvencia

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha presentado un informe sobre el Anteproyecto de Ley de Ordenación, Supervisión y Solvencia de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (LOSSEAR), ya en tramitación parlamentaria. Según la Comisión, un funcionamiento "ágil y competitivo" del sector asegurador es beneficioso para los consumidores, las empresas y, además, repercute en toda la economía, ya que estas entidades tienen un peso notable en todas las actividades económicas.

Una vez analizado el anteproyecto, la CNMC señala que la regulación establece condicionantes de acceso al mercado (que podrían operar como barreras de entrada) y de ejercicio de la actividad (limitaciones a la capacidad de autonomía de



los operadores para organizarse y ofertar sus servicios). No obstante, las limitaciones de la autonomía de estas entidades están destinadas a reducir o eliminar riesgos excesivos, pero deben justificarse teniendo en cuenta su necesidad y proporcionalidad.

El anteproyecto incorpora algunas de las observaciones efectuadas en el Informe de

2011 de la extinta CNC. Entre ellas, destaca especialmente que los intercambios de información entre las empresas aseguradoras se limiten a estadísticas comunes, sin que ello implique de ninguna forma información sobre fijación de precios o la utilización de otro tipo de información que comprometa la competencia efectiva en el sector.

No obstante, la CNMC realiza observaciones adicionales, como, por ejemplo, el hecho de que las mutuas de seguros, las sociedades cooperativas y las mutualidades de previsión social no puedan operar con prima variable o en lo que respecta a los integrantes del sistema de gobierno de la aseguradora, la exigencia de requisitos de experiencia debe exigirse con proporcionalidad.

Los talleres ahorran tiempo con la digitalización

Según Audatex, los talleres de reparación de vehículos pueden llegar a ahorrar hasta un 15% de tiempo con la digitalización de los procesos de gestión. Para ello presentan el caso de su plataforma "AudaMobile", que permite el registro automático de los datos administrativos del presupuesto y la identificación del vehículo con la introducción de la matrícula.

Según el director de Estrategia de Audatex, Jaime Silvela, la digitalización "permite al taller planificar mejor la reparación y ganar eficiencia en un contexto en el que su rentabilidad ha caído en cuatro puntos en el último año, lastrada, entre otros factores, por el paulatino envejecimiento del parque".



“La venta es honradez y honestidad”

Su incorporación a Helvetia Seguros es relativamente reciente. Pero en este tiempo, que curiosamente coincide con los años de la crisis, Antonio ha crecido mucho profesionalmente. Con una cartera de 1.600 pólizas y una facturación cercana al medio millón de euros, pertenece a la primera promoción de los Graduados Helvetia. Apasionado de las motos y los caballos, ama también su trabajo, y especialmente el servicio al cliente, que es la base de toda su actividad. “Creo que el servicio es el mayor reto que tenemos en estos momentos”, sostiene.



Perteneces a la primera promoción de los agentes Graduados Helvetia. ¿Qué crees que te ha aportado profesionalmente esta experiencia?

Tu oficina se localiza en Rota. La bahía de Cádiz es un espacio muy diverso. ¿Cómo describirías el comportamiento de los seguros en tu zona?

¿Cómo es la composición de tu cartera? ¿Te atreverías a hacer una radiografía del cliente “particular” tipo y el cliente “empresas” tipo?

Tu colaboración con Helvetia Seguros es relativamente reciente (año 2007). ¿De dónde provenías, profesionalmente hablando?

Curiosamente, tus años como agente de la compañía coinciden con los años de la crisis. ¿Qué balance harías de este periodo?

Me ha enseñado a ser más profesional en todo lo referente al mundo del seguro y a aprovechar mejor mi tiempo y, por tanto, a tener más oportunidades de venta.

Fundamentalmente, muy marcado por una enorme competencia, ya que el alto nivel de desempleo y la crisis económica conllevan que en esta provincia tengas que ser muy imaginativo a la hora de ofrecer productos de Vida. Procuro organizar, habitualmente, diversas campañas como, por ejemplo, ofreciendo a mis clientes algún regalo como aliciente a la contratación del seguro.

Mi cartera está compuesta, ante todo, por particulares, aunque cada vez que tengo la oportunidad incorporo empresas. Pero al ser una población de tamaño pequeño-medio, el tipo de clientes que más se genera es el de particulares. En particulares, diría que el cliente es tipo familiar, de clase media, aunque trato de hacer todos los seguros de forma integral. Y en empresas, un poco lo mismo: si contrato algún producto a la empresa, procuro asesorarla en todo lo que se refiere a las pólizas de su negocio, y a la vez intento captar los propios seguros particulares del empresario.

Yo he estado relacionado siempre con el gremio de la hostelería y también me he dedicado a temas de venta inmobiliaria. Todo ello, siempre mirado desde el punto de vista comercial, prestando mucha atención al cliente. A fin de cuentas, lo que he pretendido en toda mi vida profesional es dar un buen servicio.

El balance, para mí, significa que, a más crisis, más imaginación. Y a mí, en imaginación no hay quien me gane. Por eso, estos años, que han sido duros para todos, he buscado las “mañas” para hacer ver al cliente potencial la necesidad del aseguramiento, ya que no hay suficientes recursos para hacer frente a la desgracia de un siniestro.



En todo este tiempo, has tenido ocasión de formarte y conocer de primera mano el negocio de la mediación. ¿De quiénes consideras que has aprendido más?

Puesto que venía de una rama que no es el seguro, gracias al personal de la Sucursal de la que dependo (Puerto de Santa María), como su director, los técnicos o los asesores comerciales, he podido evolucionar como mediador, y sigo aprendiendo y tomando nota de todo sobre lo que ellos me van asesorando.

En la era de Internet, la globalización y la fuerte competencia, ¿cuáles son, a tu juicio, los grandes retos de la mediación?

El servicio. Creo que es el mayor reto que tenemos en estos momentos. Soy un convencido del servicio al cliente. Nunca será igual la contratación de un seguro sin la buena mediación profesional de un agente. Puedo entender que sea más barata, pero no mejor: es imposible.

¿Cuáles son, a tu juicio, los elementos que otorgan personalidad a Helvetia Seguros como empresa?

La seriedad, la profesionalidad y una atención al cliente personalizada.

¿Y a sus mediadores? ¿Cómo dirías que es el perfil del mediador de Helvetia Seguros?

Cercano al cliente, con una relación personal sin dejar de ser profesional. El agente de Helvetia Seguros, a mi entender, siempre tiene que saber conjugar la profesionalidad con la cercanía. La venta es honradez y honestidad. Es importante en una ciudad pequeña donde todo el mundo te conoce.

¿Qué es lo que nunca se le puede decir a un cliente?

Lo que no es verdad.

La conciliación de la vida profesional y personal suele ser complicada en el caso de los mediadores, que como los caracoles, en cierto modo, llevan siempre "la casa puesta". ¿Cómo llevas ese aspecto?

Pues bien. Mi familia, y en concreto mi mujer, siempre ha sido un apoyo en mi trabajo. Ella comprende mi trabajo puesto que es una apasionada de la venta.

¿Crees que hay terreno para mejorar en el campo de las competencias profesionales de los mediadores?

Siempre. El agente de seguros no debe tocar techo, sino que debe estar en una constante evolución. Esto lo llevará a nuevos retos y, por tanto, a descubrir nuevos proyectos. En definitiva, lo conducirá a más competencias profesionales y a mayores logros.

Mehdi Asmani, apoderado de Marítima Pereggar

“Helvetia Seguros ha sido un colaborador muy importante en nuestro negocio, que nos inspira confianza”



Imagen: blog Delacontecerportuario.

Marítima Pereggar es un gran *holding* empresarial integrado por varias compañías, todas ellas dedicadas a servicios logísticos, aduaneros y de transporte, con implantación en Melilla desde 1977, que ofrece servicios entre la Península, concretamente el puerto de Málaga, y las ciudades de Ceuta y Melilla. Con unas 150 pólizas contratadas con Helvetia Seguros, nuestra entidad presta cobertura a todos los equipos y medios técnicos del grupo, manteniéndose entre ambas empresas una relación basada en la confianza, lo que queda en evidencia durante más de tres décadas de colaboración.

Marítima Pereggar es un grupo empresarial de referencia en el ámbito del transporte en Ceuta y Melilla, que abarca diversos servicios logísticos y aduaneros. ¿Cuáles son esos servicios?

Cubrimos integralmente todos los servicios que se derivan de la actividad naviera, logística y aduanera, es decir, servicios navieros, consignatarios, labores de estiba y desestiba, operador portuario, aduanas, tránsitos y transportes terrestres. Todo ello, arropado por un grupo de empresas del sector del transporte, terrestre, marítimo y aéreo, para lo cual se cuenta con camiones, plataformas, contenedores, así como buques que cubren las líneas de Ceuta y Melilla. Ofrecemos a nuestros clientes un servicio integral, contando para ello con las tecnologías más avanzadas y con una estructura de empresa flexible, dinámica, eficiente y con calidad contrastada, en la que destaca nuestro equipo humano, altamente cualificado y profesional.

La empresa ofrece a sus clientes un servicio integral. ¿Qué papel juega la vocación de servicio en la política empresarial del grupo?

Se trata de un factor importantísimo. Si no damos un buen servicio, no damos nada: es nuestra única razón de ser. Nuestro principal objetivo es agilizar y poner a disposición de nuestros clientes la mayor facilidad para que sus envíos lleguen a sus destinatarios con las garantías que se exigen en el comercio exterior y cumpliendo con las normativas establecidas a tales efectos. Este objetivo es incompatible con un mal servicio.

Marítima Pereggar mantiene un estrecho compromiso con la calidad. ¿Cómo definiría la política de calidad del grupo?

La Dirección de Marítima Pereggar es consciente del compromiso que contrae con sus clientes en el sector del transporte marítimo y terrestre, así como todos los servicios asociados a los mismos, y por ello ha establecido en su organización un Sistema de Gestión de Calidad y Ambiental basado en las normas ISO 9001 e ISO 14001. En nuestro afán por lograr una mayor calidad en nuestros servicios, un mayor respeto por el medioambiente, así como un esfuerzo constante en lograr la total satisfacción de las partes interesadas en la actividad de la empresa, hemos suscrito una política sustentada sobre tres principios: primero, asegurar servicios de calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes y, haciendo esto, ser un referente en el transporte marítimo y terrestre, manteniendo e incrementando en lo posible nuestra posición en el sector; segundo, cumplir los requisitos legales aplicables a todas nuestras actividades presentes y futuras, a la vez que se garantiza la seguridad de nuestros trabajadores en la realización de sus funciones, y priorizando el menor impacto ambiental de nuestras actividades; y tercero, perseguir de manera constante la mejora continua de nuestros servicios, tanto en la eficacia de nuestros procesos como en la prevención, reducción y eliminación, siempre que sea posible, del impacto ambiental de sus actividades.



Imágenes: Seawave y Baixamarcon.

¿Por qué aspectos considera que es conocida y valorada Marítima Peregar dentro de su ámbito de actuación?

Somos una empresa con muchos años de experiencia en Melilla, lo que ya de por sí nos hace conocidos. Diría que también somos conocidos y valorados por nuestra vocación de servicio, y por nuestra capacidad de ofrecer un servicio integral. Algo que no es común en nuestro sector, donde se recurre bastante a la subcontratación. Nosotros damos cobertura integral a todas las necesidades logísticas, aduaneras y de transporte de las empresas.

En una empresa de logística y servicios como la suya, ¿qué papel juega la innovación?

Nosotros mantenemos un compromiso permanente con la innovación. Disponemos de una flota de más de 100 plataformas de tráileres de distinta forma y medidas (capitones, con toldo, planas, botelleros, cuello de cisne, etc.), que vamos renovando conforme detectamos problemas de obsolescencia. Así, recientemente adquirimos una nueva embarcación, y regularmente llevamos a cabo la renovación y mejora de nuestro buque "Festivo", que con un peso bruto de 6.413 toneladas y 136 metros de eslora, posee más de 1.100 metros lineales de capacidad en su cubierta principal, duplicando así la capacidad del anterior.

Cubren el transporte entre Málaga y Melilla, ¿existe una competencia fuerte en la zona?

La competencia es fuerte, hay muchas navieras que ofertan servicios. Pero diría que contamos con nuestro propio nicho, gracias a nuestra estrategia basada en el servicio integral.

¿Qué es lo más importante a la hora de gestionar un servicio logístico como Marítima Peregar?

Es muy importante contar con buenos equipos humanos. Nuestra plantilla la componen unas 50 personas, capaces de ofrecer un servicio de calidad en todos los ámbitos de intervención relacionados con nuestra actividad. La capacidad de ofrecer un buen servicio es determinante.

¿Cuáles son los principales retos de Marítima Peregar de cara al futuro?

Las líneas regulares de Málaga-Melilla y Málaga-Ceuta están consolidadas. Estamos valorando la posibilidad de incorporar otras rutas directas con Marruecos, pero es algo que está en estudio. Diría que el principal objetivo de futuro, a grandes rasgos, es seguir ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes, mejorándolo cada día para incrementar su nivel de satisfacción.

Desde hace varios años confían la seguridad de su flota marítima y terrestre a Helvetia Seguros, con un total de casi 150 pólizas contratadas. ¿Cuál es su balance, hasta la fecha, de esa colaboración?

Helvetia Seguros ha sido un colaborador muy importante en nuestro negocio. No sé la cantidad de años que venimos colaborando con ellos, y la respuesta siempre ha sido buena, tanto de la compañía como muy especialmente de la agencia mediadora (María de los Ángeles Suárez), que siempre nos ofrece un trato personalizado y cercano.

De manera general, ¿qué imagen cree que tiene Helvetia Seguros como empresa aseguradora?

Creo que no hay duda de que la imagen de Helvetia Seguros es la de una empresa seria, que hace bien las cosas y se ha ganado por sí misma su prestigio. Nos inspira confianza.

Helvetia Seguros crece en 2014 un 4,5% en su volumen de primas y obtiene un beneficio neto de 21,9 millones de euros

El pasado 24 de marzo, se llevó a cabo la presentación de los resultados anuales de Helvetia Seguros en un acto ante los medios de comunicación en Madrid. Más de 20 medios, tanto del sector como especializados en economía y generalistas, se congregaron para conocer los resultados de la compañía durante el ejercicio 2014.



Durante el pasado año, Helvetia Seguros registró un crecimiento del 4,5% de su volumen total de negocio, hasta alcanzar un total de 344,8 millones de euros. Tanto en Vida, en cuyo segmento alcanzó un aumento del 9,7% hasta obtener 116,3 millones de euros, como en No Vida, en donde obtuvo un crecimiento

del 2,1% hasta facturar 228,5 millones de euros, la aseguradora ha superado la media estimada del sector. Igualmente, el beneficio neto alcanzado (21,9 millones de euros), se sitúa en los objetivos de la compañía.

En su comparecencia, el primer ejecuti-

vo de Helvetia en España consideró que "estos excelentes resultados no suponen algo coyuntural, sino que son fruto del esfuerzo continuado de la compañía por conseguir el éxito, cada año, con un modelo de negocio propio, en el que creemos firmemente y que está claramente definido en los objetivos de la Estrategia

Helvetia 2015+”. Según Paagman, “estos datos siguen avalando nuestra gestión y la orientación empresarial del Grupo Helvetia, que se dirige a conseguir un crecimiento de primas y una rentabilidad del negocio por encima de la media del mercado. Y esto es aún más importante conseguirlo en un contexto en el que todavía no se ha superado la crisis económica general”.

El buen resultado de 2014 sitúa a Helvetia España como la tercera unidad de negocio en aportación de beneficios al Grupo Helvetia, sólo precedida por Suiza y por Italia.

Estos positivos resultados se han fundamentado en una evolución muy satisfactoria de todos los elementos que constituyen la base del negocio: una mejora sustancial 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 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 344,8 millones de euros, el año 2014 ha registrado un importante crecimiento del 4,5%, frente a un descenso de casi un punto en el sector. En el negocio de Vida se ha producido un crecimiento del 9,7%, lo que supone un dato muy superior al de las estimaciones del mercado. Ha destacado, especialmente, el crecimiento de Vida Riesgo (6,6%) y el de Asistencia Familiar (3,5%). En el bloque de negocio de No Vida se ha registrado un crecimiento del 2,1%, que supone un radical cambio de tendencia respecto a ejercicios anteriores (en 2013: -2,5%), y que es claramente más positivo que el alcanzado por el sector. Especialmente destacable es la positiva evolución registrada en la facturación de Autos (1,4%), que supone una mejora de casi dos puntos respecto a 2013 y que refleja un dato superior al del sector. En los seguros de Particulares ha destacado el crecimiento de un 3,9% en Multirriesgo Hogar. Por lo que respecta al sector

de Empresas, tanto Multirriesgo Industrial (4,2%), como el conjunto de productos de Transportes (7,3%) y Responsabilidad Civil (1,3%), han registrado una importante mejora respecto a 2013, cambiando su signo después de varios años de decrecimiento, lo que supone una cierta señal de mejora de la situación económica que, no obstante, sigue condicionando su desarrollo, tal como reflejan también los datos sectoriales.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2014 se ha desglosado entre Autos (26,5%), Diversos (39,8%) y Vida (33,7%), que ha vuelto a aumentar en 1,6 puntos su peso, situándose ya en el objetivo estratégico que lo fija en un tercio de la cartera total.

EL BUEN RESULTADO DE 2014 SITÚA A HELVETIA ESPAÑA COMO LA TERCERA UNIDAD DE NEGOCIO EN APORTACIÓN DE BENEFICIOS AL GRUPO HELVETIA, SÓLO PRECEDIDA POR SUIZA Y POR ITALIA.

El ratio combinado neto (97,6%), ha aumentado ligeramente respecto a 2013, principalmente por un pequeño repunte de la tasa de siniestralidad neta de No Vida (72,6%), focalizada en el ramo de Automóviles. Los gastos conjuntos de administración y adquisición se han mantenido exactamente en el nivel de 2013 (25,0%), como consecuencia de la rigurosa aplicación de los objetivos planificados en la implantación de la Estrategia Helvetia 2015+.

Por lo que se refiere a los resultados financieros, han aportado unos ingresos netos de 29,7 millones de euros, lo que supone un aumento de 3,5 millones respecto a los registrados en 2013, como consecuencia, principalmente, de la progresiva estabilización de los mercados.

Como resultado de estas cifras, Helvetia Seguros ha alcanzado un excelente ratio (12,7%) de beneficios sobre fondos propios (ROE), que aunque es ligeramente inferior al registrado en 2013 (-1,2 puntos),

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 2014 su margen de Solvencia I en un 243,0% sobre el mínimo legal, superior en casi 17 puntos al de 2013, y muy por encima de la media del sector.

Estrategia Helvetia 2015+

Durante la comparecencia ante los medios, José María Paagman explicó la positiva evolución en España, en su cuarto 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 2014 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.

Resultados del Grupo Helvetia

Helvetia aumenta su beneficio y crece mediante nuevas adquisiciones

Helvetia tuvo un muy buen desarrollo en 2014 y completó con éxito las adquisiciones de Nationale Suisse y Basler Austria. El beneficio operativo aumentó hasta 422 millones de francos suizos. El volumen de primas creció un 4,4% (en moneda local) hasta alcanzar 7.767 millones de francos suizos.

Principales datos financieros correspondientes al ejercicio 2014:

Resultado operativo después de impuestos: 422 millones de CHF (2013: 364 millones de CHF; +15,9%)

Volumen de negocio: 7.767 millones de CHF (2013: 7.477 millones de CHF; +4,4 % en moneda local)

Solvencia I: 216% (2013: 218%)

Ratio combinado (neto): 93,1% (2013: 93,6%)

Pago propuesto de dividendo: 18,00 CHF por acción (2013: 17,50 CHF por acción)

Adquisiciones de Nationale Suisse y Basler Austria.

El Grupo Helvetia aumentó sustancialmente en 2014 su beneficio operativo, en un 15,9%, hasta alcanzar 421,7 millones de francos suizos (ejercicio anterior: 363,8 millones de francos suizos). De dicho beneficio, hay que atribuir 22,1 millones de francos suizos a la parte proporcional del ejercicio generada por las empresas adquiridas, Basler Austria y Nationale Suisse.

La mejora proviene del negocio de los seguros de No Vida y se basa en un aumento del beneficio operativo de un 33,2%, hasta alcanzar 255,4 millones de francos suizos (ejercicio anterior: 191,7 millones de francos suizos). Este aumento se ha debido a la mejora del resultado técnico, así como a las dos adquisiciones señaladas. El ratio combinado neto mejoró hasta un 93,1% (ejercicio anterior: 93,6%). Esto ha permitido a Helvetia alcanzar, de nuevo, su objetivo de conseguir un ratio combinado máximo entre el 94% y el 96%. Además de la tradicional fortaleza del mercado suizo, con un ratio combinado del 85,4% (ejercicio anterior: 84,7%), todos los mercados europeos obtuvieron un ratio combinado por debajo del 100% y, en general, incrementaron su contribución a los beneficios.

El beneficio operativo del negocio de Vida se mantuvo estable, en un entorno difícil de los mercados de capitales, con 151,2 millones de francos suizos (ejercicio anterior: 152,9 millones de francos suizos), mientras que el resultado del área "Otras actividades", relacionado también con la situación del mercado de capitales, también se redujo ligeramente.

Crecimiento vigoroso gracias a las adquisiciones

En 2014, el volumen de negocio del Grupo Helvetia creció un 4,4% en moneda local hasta 7.766,6 millones de francos suizos (ejercicio anterior: 7.476,8 millones de francos suizos). Con 328,1 millones de francos suizos, las dos compañías adquiridas en 2014, Nationale Suisse y Basler Austria, proporcionaron su primera contribución al crecimiento. La consolidación de las nuevas empresas tuvo lugar parcialmente a finales de 2014 y se materializará completamente en el ejercicio 2015. El volumen de negocio aumentó orgánicamente un 0,3% (en moneda local). Tanto el negocio de Vida como el de No Vida se beneficiaron de las adquisiciones. En Suiza, Helvetia es ahora una compañía de seguros líder en todos los sectores con un lugar en el Top 3. En Austria, Helvetia se colocó en el Top 10 de las compañías de seguros. Gracias a la adquisición de Nationale Suisse, Helvetia afianzó su posición en otros mercados europeos.

Las integraciones marchan tal y como estaban planificadas

Las integraciones de Basler Austria y Nationale Suisse están progresando según lo planificado. En España, las tareas prosiguen a buen ritmo. La organización, los objetivos y una gama armonizada de productos han sido definidos en todos los mercados nacionales para la "nueva Helvetia". La compañía adquirida en Austria también opera ahora bajo la marca "Helvetia". La nueva organización comercial ha comenzado allí con la venta de la gama de productos unificados de seguros de Vida. En relación con la integración de Nationale Suisse, el lanzamiento de la red de sucursales bajo la marca Helvetia está previsto en Suiza para el 1 de mayo de 2015; en los mercados de Alemania, España e Italia, esto se hará gradualmente en la segunda mitad de 2015. En Bélgica, Nationale Suisse completó el proceso de

revisión estratégica con la venta de Nationale Suisse Bélgica. En España, las tareas prosiguen a buen ritmo.

Buen rendimiento de la inversión y mantenimiento de una sólida capitalización

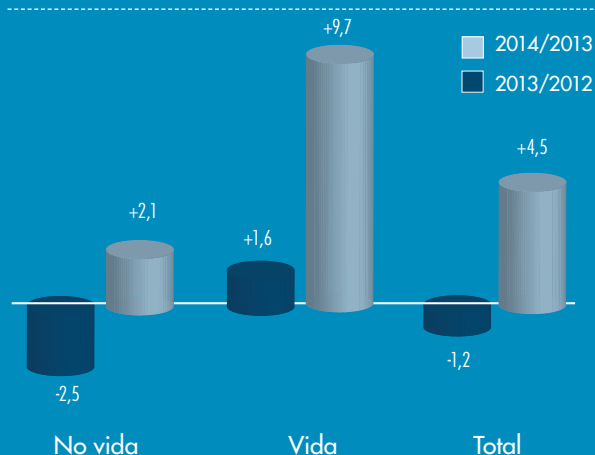
El exitoso desarrollo del negocio y las adquisiciones de Nationale Suisse y Basler Austria han incrementado el volumen de inversión del Grupo Helvetia hasta 48.000 millones de francos suizos (ejercicio anterior: 39.600 millones de francos suizos). En 2014, Helvetia logró un rendimiento total de 993 millones de francos suizos, lo que representa una rentabilidad directa del 2,5%. La disminución de 0,2 puntos porcentuales en comparación con el año anterior se debe principalmente a la reducción de los tipos de interés, lo que llevó a una rentabilidad más baja de las nuevas inversiones. Después de ambas adquisiciones, Helvetia dispone de una posición de capital muy buena. Esto también se refleja en el fuerte ratio de Solvencia I, que se situó en un 216% (ejercicio anterior: 218%). Al final de 2014, el ratio de SST se situó entre el 150% y el 200%. El capital social, excluyendo títulos de activos, ha aumentado hasta 4.963,1 millones de francos suizos (ejercicio anterior: 3.831,2 millones de francos suizos), en parte gracias a la ampliación de capital por la compra y la oferta de intercambio por Nationale Suisse. Al finalizar la adquisición de Nationale Suisse, a finales de octubre de 2014, Standard & Poor 's confirmó la calificación "A" de Helvetia con una "perspectiva estable". Se continuará con la atractiva política de dividendos, por lo que se ha propuesto a la próxima Junta General de Accionistas incrementar el dividendo en un 2,9%, hasta los 18,00 francos suizos por acción. El CEO del grupo, Stefan Loacker, ha manifestado que "el Grupo Helvetia puede alegrarse de haber tenido un ejercicio estratégico y operativamente exitoso. Las integraciones de Basler Austria y Nationale Suisse están a punto de hacerse efectivas. La visión de la "nueva Helvetia" se está convirtiendo rápidamente en una realidad: estamos en el Top 3 en Suiza, nos hemos hecho fuertes en Europa, apoyados por los mercados internacionales especializados. A medio y largo plazo, surgirán nuevas oportunidades de crecimiento, economías de escala y un mejor perfil de riesgo. El nuevo grupo tiene las condiciones ideales para un desarrollo sostenible y sólido".

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2014

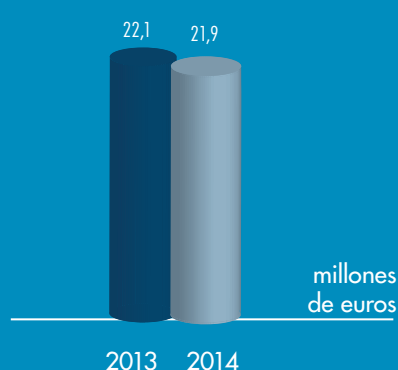
Primas totales por ramos (en millones de euros)

	2013	2014	+/- (%)
Autos	90,1	91,3	+1,4
Patrimoniales	99,6	102,9	+3,3
Personales	14,1	13,5	-4,6
Transportes	10,2	10,9	+7,3
Responsabilidad Civil	9,8	9,9	+1,3
Total primas No Vida	223,8	228,5	+2,1
Total Vida Ahorro	53,2	61,7	+15,9
Total Unit- Linked	21,4	28,3	+32,4
Total Vida Riesgo	52,8	54,6	+3,5
Total primas Vida	106,0	116,3	+9,7
TOTAL	329,8	344,8	+4,5

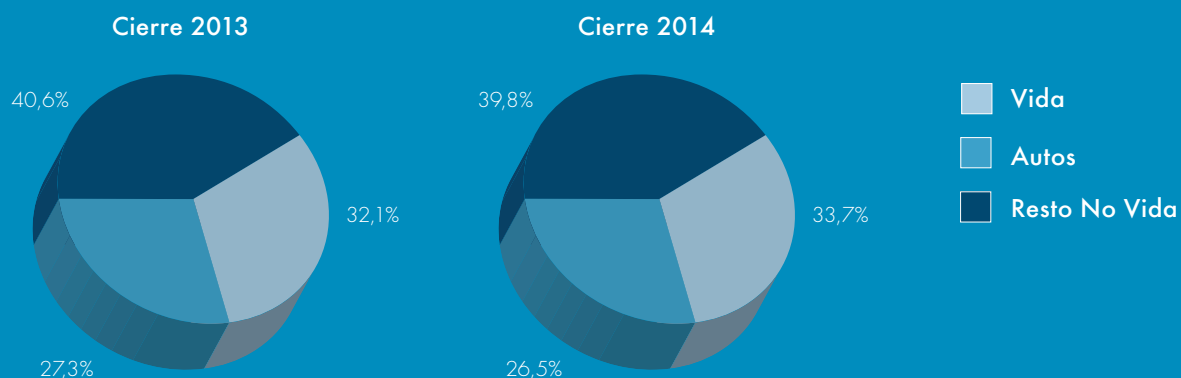
Crecimiento de Primas



Beneficio neto (después de impuestos)



Composición de la cartera





José María Paagman: la encarnación de la pasión por Helvetia Seguros

En 2014, José María Paagman cumplió 25 años en Helvetia Seguros. A comienzos de 2015, el día 4 de febrero, nuestro director general era distinguido por la prestigiosa publicación “Ejecutivos” como “Ejecutivo del Año” en Andalucía. Por ambos motivos, nos ha parecido interesante dedicar uno de los reportajes centrales de este número a glosar la figura de nuestro CEO, desde un enfoque cercano y seguramente desconocido.

Una periodista, en una ocasión, se refirió a él como “el holandés errante”. Habría que decir más bien “el holandés cosmopolita”, ya que José María Paagman es lo más parecido que uno puede imaginar a una persona cosmopolita. Por su trabajo ha tenido la obligación (él asegura: el placer) de conocer más de medio mundo. Es una persona culta e instruida, que ama la lectura, un poso que le vie-

ne de herencia familiar, ya que su padre fue librero; sus maneras, en el trato cara a cara, son educadas y a la vez muy cordiales; maneja varios idiomas, y el español con total fluidez; sabe apreciar los placeres de la vida, pero no sólo los más evidentes: disfruta de las cosas cotidianas y aparentemente nimias, probablemente la señal más evidente de cosmopolitismo.

No le gusta demasiado hablar de sí mismo, hecho que se nota en el rubor que le asalta tímidamente a la cara cuando se entra en el plano más íntimo y personal. En todo caso, no es vergonzoso: “Es lo que tenemos los holandeses: no sabemos lo que es la vergüenza ajena”, explica.

José María Paagman nació en la ciudad holandesa de La Haya en 1957. Penúltimo de seis hermanos, siempre sintió la llama emprendedora dentro de él, probablemente por el ejemplo de su padre, un hombre hecho a sí mismo que se embarcó en un negocio propio como librero y acabó levantando una importante cadena de librerías en Holanda. El carácter abierto, dinámico y emprendedor tan propio del holandés, que Paagman reconoce como una de sus señas de identidad, lo llevó a buscarse pronto la vida fuera del núcleo familiar. “Mi padre fue también un emigrante –recuerda–, aunque de interior: se trasladó del norte al sur. Tenía una gran capacidad de trabajo, visión y paciencia. Me gustaría pensar que he heredado esos atributos”.

El relato de cómo conoció a su mujer, Ana, con la que lleva casado 32 años, es en sí mismo una historia cosmopolita. Antes de comenzar sus estudios universitarios, tras superar la Secundaria, decidió pasar un tiempo en Inglaterra, como estadio previo al inicio de la carrera, con el fin, también, de perfeccionar su inglés. En la pequeña Scambrit School of English trabó contacto con un grupo de españoles. Fue su primer acercamiento a la realidad de nuestro país, y no pudo ser más determinante: entre los amigos a los que conoció se encontraba su futura mujer. Tras un tiempo de convivencia como compañeros, del que quedó una buena amistad y una evidente sintonía, Paagman regresó a la Haya para iniciar la Universidad. Había decidido decantarse por estudios de auditoría, probablemente por influencia de uno de sus hermanos. Se dio la circunstancia de que su futura esposa fichó como azafata por una aerolínea, la extinta Spantax. Y, también, se dio la casualidad de que debiera viajar a Ámsterdam. Decidieron quedar para tomar algo, en el breve receso de ella entre vuelo y vuelo. “Ahí saltó la chispa”, comenta Paagman, quien recuerda que al poco tiempo comenzó a trabajar, simultaneando los estudios con sus servicios en una auditoría. Y nada más empezar a trabajar, decidió dar su primer salto a España, concretamente a Mallorca, donde tenía su centro de operaciones la aerolínea Spantax. “Fueron comprensivos: me concedieron una se-



mana de vacaciones nada más ingresar en la empresa”, recuerda. Sonríe ahora, al rememorar su primera despedida de la que sería su mujer, todavía en Londres: “Recuerdo que comenté que no viviría ni loco en España. Desde Holanda, en aquellos años 70, teníamos la imagen de una España de gente bronceándose en las playas, viviendo la vida, con poco espíritu de innovación”. Nada más alejado

UNA PERIODISTA, EN UNA OCASIÓN, SE REFIRIÓ A ÉL COMO “EL HOLANDÉS ERRANTE”. HABRÍA QUE DECIR MÁS BIEN “EL HOLANDÉS COSMOPOLITA”, YA QUE JOSÉ MARÍA PAAGMAN ES LO MÁS PARECIDO QUE UNO PUEDE IMAGINAR A UNA PERSONA COSMOPOLITA.

de la realidad, comprobaría más tarde, cuando, al acabar la carrera, decidiera instalarse en Madrid, y casarse con la persona con la que había mantenido una relación en la distancia durante varios años.

El fin de la carrera fue para José María un momento de cambios. Concluyó sus estudios con titulación *Cum Laude*. “Recuerdo que, nada más acabar, el teléfono sonaba: querían ficharme de distintas empresas multinacionales de auditoría”,

comenta. Eran tiempos en que la auditoría como disciplina estaba eclosionando, y había muy pocos perfiles como el de nuestro director general. Se quedó con la multinacional que le aseguró plaza en España. El negocio, pues, vino determinado en su caso por el amor.

En septiembre de 1982, José María Paagman aterrizó en Madrid. Le dijo a su mujer, literalmente: “Más vale tener a una azafata en mano que a cientos volando”. Y así fue como contrajeron matrimonio en marzo de 1983.

Su inmersión en el mundo asegurador vino poco después. Tras seis años desarrollando su labor en multinacionales de la auditoría, el 1 de enero del año 1989 ingresó en la antigua Cervantes, que había sido adquirida sólo tres años antes por el Grupo Helvetia. Su primer cometido fue la dirección del área de Finanzas, pero al producirse la adquisición e integración de la Vasco-Navarra, en el año 1998, se convirtió en director general de la empresa, cargo que compartió con Luis Fernando Ona, con el que formaba un “tándem muy bien avenido”. Más tarde, con la prejubilación de su colega, se convirtió en el CEO de Helvetia Seguros en España.

Sus años como auditor le permitieron acceder a un profundo conocimiento de la actividad empresarial en muy diversos sectores y, sobre todo, a “un enorme conocimiento de personas”. Algo que no ha

dejado de ocurrir en sus 26 años en Helvetia Seguros. “Conocer personas es una de las mejores cosas que existen”, opina. Ya llevaba el amor por la tierra metido en su corazón a través de su esposa, pero en todos sus años en Helvetia Seguros este amor no ha hecho sino crecer. En sus años en España, ha sucumbido a la belleza de nuestra tierra, y ha desterrado aquella antigua visión que tenía sobre nuestro país. “El español es muy emprendedor, y también muy trabajador. Tiene un gran empuje, pero en cierto modo posee cierto complejo de inferioridad con respecto a otros países, aunque, en realidad, los españoles son muy valiosos”, sostiene.

En 26 años le ha dado tiempo de hacer muchas cosas. Para empezar, liderar como director general la integración de las distintas aseguradoras absorbidas y consolidar la unidad de negocio de Helvetia en España, que es la tercera más importante de todo el grupo en volumen de beneficios durante la mayor parte de los últimos diez años. Para continuar, fortalecer el modelo de negocio de la compañía a través de una mediación cada vez más consolidada, llevando a

TITULADO *CUM LAUDE*, NADA MÁS ACABAR LA CARRERA EL TELÉFONO DE SU CASA NO CESABA DE SONAR: SE LO RIFABAN LAS MULTINACIONALES DE AUDITORÍA.

buen puerto los objetivos estratégicos del grupo para la unidad española. Y para no dejarlo ahí, dirigir con mano firme un proyecto empresarial en el momento en que España, como el resto de la Unión Europea, aunque más virulentamente, sufría la mayor crisis económica de los últimos 50 años.

Pero, sin duda, estos 26 años le han dado para conocer a fondo todos los rincones de España, y muy especialmente a los empleados que forman parte de nuestra empresa. Cercano y honesto, es habitual verlo manejarse con desparpajo en



las reuniones con mediadores, siempre sonriente y solícito, siempre amable frente a cualquier requerimiento. Los que lo conocen de cerca lo tienen por una persona muy cordial, con un agudo sentido del humor, en cierto modo muy español a pesar del acento. Una persona siempre atenta, que cuida los pequeños detalles y que da gran importancia al lado humano de la gestión.

La personalidad de Paagman es el resultado de la simbiosis de tres caracteres: el holandés, que porta en los genes “y que mis padres me inculcaron con su educación”, y que se materializa en su espíritu emprendedor y en su carácter dinámico; el español, que le viene por su tierra de adopción y que él traduce, fundamentalmente, en una palabra: “pasión”; y el suizo, debido a su “roce” con el Grupo Helvetia y a sus constantes viajes a ese país.

Bien valorado dentro del Grupo Helvetia, no ha pensado nunca en desplazarse de unidad de negocio. “En el grupo es conocida mi implicación con España, saben que me siento muy a gusto aquí y que estoy muy orgulloso de los logros. Además, no existe en el grupo una cultura de rotaciones: las unidades de negocio son muy estables y perdurables en el tiempo”, sostiene.

Sus dos hijas, Macarena y Sofía, de 30 y 23 años, ya han “volado” del hogar familiar. La mayor, literalmente, ya que

reside en Ámsterdam desde hace año y medio. La pequeña ha seguido los pasos iniciales de su padre, y está trabajando en una multinacional de la auditoría. A pesar de su ajetreada vida laboral, Paagman considera que ha respondido razonablemente bien al duro equilibrio de la conciliación laboral y familiar en todo este tiempo. Y, junto a su esposa, confía en haberles inculcado a sus hijas adecuadamente los valores que le trasla-

SU PERSONALIDAD ES EL RESULTADO DE LA SIMBIOSIS DE TRES CARACTERES: EL HOLANDÉS, EL SUIZO Y EL ESPAÑOL. DE ESTE ÚLTIMO, SE LE HA PEGADO SOBRE TODO LA PASIÓN.

daron a él: “lo van a tener seguro más difícil que lo tuvimos nosotros. Pertenezco a una generación que no ha tenido que padecer guerras. Y ellas se enfrentan al problema de un mercado laboral que ha cambiado mucho. En general, confío en que los jóvenes, como nosotros en su día, sean capaces de superar las dificultades que se les plantean”, sostiene.

Cuando le toca rendir cuentas, guarda un recuerdo muy especial de su padre. Pero también de Erich Walser, presidente del Grupo Helvetia hasta su fallecimiento, hace muy pocos meses.

“Ha sido un ejemplo en el grupo, y para muchos, no sólo para mí. Fue mi padrino, pero no en el sentido de mi protector o recomendador, sino en que supo acompañarme y moldearme, mostrándome el camino hacia un modelo de empresa que defiende valores como el de la decencia o la humanidad. Pero hay que intentar ser positivos, a pesar del duelo. Y lo positivo es que puedo decir que tuve el mejor maestro, que aprendí junto a él, que pude aprovechar su experiencia”.

A las muchas cualidades de nuestro director general, hay que sumar la de ser inquieto. Esa inquietud queda de manifiesto en el hecho de que cada día, antes de trabajar, especialmente a partir de que mejora el tiempo, José María Paagman sale a correr. Es un hábito al

que ni siquiera renuncia cuando le toca viajar: allí donde esté, le gusta practicar *footing* cuando la mayor parte de las personas se pelean con su despertador

EN SUS 26 AÑOS AL FRENTE DE LA COMPAÑÍA, ES EL PRINCIPAL ARTÍFICE DE LA HELVETIA SEGUROS QUE HOY CONOCEMOS, Y QUE ES TODO UN REFERENTE DENTRO DEL GRUPO

para silenciarlo. Si es fin de semana, el hábito suele cogerle en su casa. Y entonces, tras la reparadora ducha, se entrega a otro de sus grandes placeres mínimos: cuidar de su jardín. “Muchas veces pienso que ojalá los días tuvie-

ran 48 horas, en lugar de 24. Me daría tiempo a hacer más cosas”, explica, definiendo en una sola frase su personalidad.

Por lo que respecta a Helvetia Seguros, José María Paagman es un convencido de la fortaleza y valía de su equipo humano, tanto de su Comité de Dirección como del último de los empleados. “Creo que una de las claves para comprender el éxito de nuestra empresa a lo largo de los últimos años es el valor de la gente que la forma. Es un éxito que es patrimonio de todos”, sostiene. “No debemos perder nunca de vista que hemos alcanzado un prestigio en el sector gracias a nuestras virtudes esenciales: cercanía y humanidad. Esos son los elementos que deben prevalecer en nuestro modelo de negocio”, explica.

Premio “Ejecutivo del Año en Andalucía”

El pasado día 4 de febrero, la revista “Ejecutivos”, con 25 años de trayectoria, otorgó a nuestro director general el premio “Ejecutivo del Año” en Andalucía. La prestigiosa publicación reconocía así el desempeño y la labor de Paagman al frente de la entidad y su trayectoria en las últimas tres décadas en el sector asegurador español. El galardón le fue entregado en la sede de la Fundación Cajazol de Sevilla, dentro de la X Edición de los “Premios Ejecutivos Andalucía”.

José María Paagman, durante su discurso de agradecimiento en nombre de todos los premiados, quiso resaltar que este reconocimiento va dirigido también al sector de seguros español, que tan bien se ha comportado durante la crisis; al Grupo Helvetia; y a Helvetia España, entidad que dirige desde 1998. El primer ejecutivo de Helvetia Seguros finalizó su intervención recordando a su familia y a Erich Walser, a quien definió como “ejemplo de liderazgo”. En sus pala-



bras también hubo un recuerdo para su equipo de colaboradores, desde “los más cercanos del Comité de Dirección y responsables de más alto nivel, que hoy me acompañan, hasta el resto de empleados, mediadores, pro-

veedores, etc., que cada día hacen de Helvetia Seguros una empresa en la que se disfruta trabajando, con responsabilidad y con profesionalidad. ¡Es muy gratificante para mí dirigir a este gran equipo!”, manifestó.

Que el ritmo no pare

José Manuel León, empleado de Sucursal Sevilla Capital

Empezó a pinchar a los 14 años como *hobby*, y hoy, con 27, es un curtido DJ que dedica todo su tiempo libre a esta pasión. Experto en la “BBC”, ejerce como “residente” en una sala, y sueña, algún día, con pinchar en Ibiza. El único objetivo de cada sesión es que el ritmo nunca pare.



José Manuel León lleva ocho años trabajando en la Sucursal Sevilla Capital de Helvetia Seguros. Pero lleva más tiempo aún ejerciendo de DJ, a pesar de su juventud. Hoy tiene 27 años, pero con sólo 14 años, por la influencia de un amigo, empezó a interesarse por la música de baile y por el “arte” de pinchar. DJ, *disc-jockey*, pinchadiscos... Todos son sinónimos de una misma actividad, a medio camino entre la profesión y el *hobby*, y con un punto artístico que convierte cada sesión en un espectáculo.

Para José Manuel sigue siendo una afición, en la que invierte la mayor parte

de su tiempo libre y todos los fines de semana. También es un complemento profesional con el que disfruta a través de los servicios conocidos jocosamente como la “BBC”: Bodas, Bautizos y Comuniones.

Cada fin de semana, suele actuar como “residente” (como todo arte, el de DJ también cuenta con su propia terminología) en una sala, “Savia Nueva”, localizada en el municipio de Benacazón (Sevilla). Eso, cuando se lo permiten los compromisos de las celebraciones para las que cuentan con sus servicios. Y no son pocos: “Sólo para esta temporada

tengo seis bodas cerradas, y otra media docena en espera de cerrarse”, explica José Manuel, que confiesa dedicar a esta afición no sólo el tiempo de las sesiones cuando pincha en directo, sino en su casa, al menos, dos horas diarias.

“Hay que estar totalmente al día, y en mi tiempo libre no paro de escuchar música”, explica. El de los DJ’s es todo un mundo, con sus plataformas propias de “*networking*” online. “Participo en foros de DJs, donde todos ponemos en común novedades, temas, recursos e innovaciones en equipo”, comenta. El equipo es muy importante. De hecho,



y que sabemos que son irresistibles”, confiesa. La música nunca debe parar, y el compromiso del DJ debe ser siempre con el público. “Es lo más gratificante de todo: ver que la gente disfruta con tu música”.

Lo más desagradable, en contrapartida, ocurre en algunas celebraciones, cuando algún invitado se muestra excesivamente insistente, o incluso desagradable, para que pinches lo que él quiere. “De

CON TAL SOLO 14 AÑOS, JOSÉ MANUEL SE ESTRENÓ COMO DJ. HOY PINCHA CADA FIN DE SEMANA EN UN LOCAL DE BENACAZÓN (SEVILLA), Y SUEÑA CON HACERLO ALGÚN DÍA EN IBIZA

José Manuel ha renovado ya en tres ocasiones su mesa de mezclas. “Y esta semana me llega la cuarta”, anuncia. Junto a la mesa de mezclas, es indispensable tener un buen manejo del *software*, algo que aprendió por sí solo, a fuerza de ensayo-error. “Y cuando tengo que pinchar en alguna celebración, alquilo el equipo de sonido, las luces, el humo...”. Todo para convertir la sesión en un espectáculo, como lo ha visto hacer a los grandes. Y es que, como en cualquier arte, en el arte del DJ también hay grandes artistas, maestros de referencia. José Manuel no lo duda: “Para

mí el número uno es Dimitri Vegas, un DJ belga”.

Cada sesión es un viaje, y cada viaje te lleva a un destino distinto, recorriendo un camino propio. A José Manuel lo que más le gusta es el *techno*, pero sabe adaptarse a lo que le pide la audiencia. A veces, pop de los 80; otras veces, rock alternativo. Lo importante es “que la música nunca pare, y que seas capaz de reconducir los momentos en que la gente está más ‘parada’, para pinchar el tema que vuelva a poner a todos a bailar. En eso tenemos nuestros trucos: temas que llevamos en la recámara

todas formas, tengo bastante cintura, y sé lidiar bien ese tipo de situaciones”, matiza. En las “BBC” uno tiene ocasión de vivir de todo. Lo más peculiar que le han pedido fue, en una ocasión, una marcha de Semana Santa. “Obviamente, pincho mucha música que a mí particularmente no me gusta, pero compensa ver que la gente la disfruta”, comenta, señalando que, de hecho, tiene amigos DJ’s que no soportan pinchar en bodas. “A mí, no me disgustan”, dice. De hecho, el recuerdo más bonito que tiene como DJ fue el de su primera boda, en Bollullos Par del Condado. “Era la primera vez que ejercía como pinchadiscos, y me encantó comprobar que la gente disfrutaba conmigo. De hecho, a partir de esa boda me salieron varias”. Y es que se trata de un “arte” donde funciona sobre todo el “boca a boca”. Y que, en el caso de las “BBC”, también es muy estacional: “Empieza muy fuerte ahora, en primavera –explica–, y llega hasta septiembre-octubre. Después, el ritmo se detiene un poco”.

En cuanto a lo que le gustaría conseguir como DJ, José Manuel comparte el mismo sueño que muchos de sus compañeros: pinchar alguna vez en Ibiza. “He tenido la oportunidad de viajar allí y asistir a sesiones de los más grandes del mundo –recuerda–. Es algo único”.



Susana Blanco, directora de Administración y Finanzas



“Yo daría matrícula de honor al sector seguros”

Susana Blanco, como directora de Administración y Finanzas, y Marcelino Álvarez, como director de Sucursal Vigo, tenéis en común la dirección de equipos humanos. ¿Qué creéis que es lo más complicado de ser “jefes”?

Antes de llegar a vuestros puestos de responsabilidad, habéis llevado a cabo distintos desempeños con diferentes niveles de competencia. ¿Qué es lo que más habéis aprendido, en lo profesional, a lo largo de vuestra trayectoria?

“La Pasión es contagiosa” es el eslogan de la nueva campaña publicitaria de Helvetia Seguros. ¿Seríais capaces de resumir qué representa la pasión para vosotros?

Marcelino Álvarez, director de Sucursal Vigo



“Todavía nos quedan muchas cosas por hacer”

Susana Blanco: Quizás, saber transmitir las cosas, para que el equipo les dé la misma prioridad que tú. Realmente no me parece una tarea fácil, pero tampoco excesivamente complicada, sólo hay que ser claro y transparente y saber escuchar a los demás.

Marcelino Álvarez: Como decía alguien, al jefe no se le valora por sí mismo, sino por su capacidad para rodearse de los mejores: consolidar un equipo de personas que te siga por convencimiento y mantener en el tiempo su pasión e implicación en el proyecto.

S.B.: En cuanto a conocimientos, destacaría el técnico-financiero de seguros, que es realmente muy diferente al del resto de sectores, probablemente más complicado en cuanto que los resultados de las decisiones que se toman no se ven a corto plazo y hace falta tener paciencia, además de visión de futuro, ya que no siempre es fácil relacionar las consecuencias con las decisiones tomadas. Pero en este sentido me parece apasionante la gestión de una compañía de seguros, en donde la visión de futuro se hace tan necesaria. Yo siempre digo que no sabemos cuál es el coste de ventas que tenemos hasta unos años después de realizar la venta, y esto hace que la gestión y la toma de decisiones deban ser prudentes y pacientes.

M.A.: Mirarte en el espejo todas las mañanas y hacerte preguntas que te ayuden a reflexionar sobre tus actuaciones pero, por encima y sobre todo, “saber escuchar” para poder tomar las decisiones más adecuadas.

S.B.: Para mí, la pasión es entregarse a lo que quieres en tu vida, bien sea la familia o tu trabajo. Poner todo tu esfuerzo por hacer lo mejor posible las cosas que más te importan.

M.A.: Sentir pasión por la vida y vivirla intensamente, poniéndola en todo aquello que haces.

Susana Blanco

Una canción que últimamente siempre te viene a la cabeza: La versión de *Si me das a elegir* de Antonio Vega

El sitio que te defraudó (te lo habían pintado tan bien...): Roma, porque con el espectacular patrimonio artístico que tienen, lo encontré poco iluminado y con poco cuidado de la limpieza.

Otro al que tienes intención de ir: Aunque ya lo conozco, me gustaría ir con mi hijo a Nueva York.

Un lugar con presencia de Helvetia en España que aún no conoces: Melilla o Teruel.

Volvería a tropezar cien veces más con esa misma piedra: Sí, por supuesto, no estoy vacunada contra los errores.

Lo votaría seguro si se metiera a político: Ya no confío en los políticos.

No veáis nunca esa película: No recuerdo ninguna que me desagrade tanto, entre otras cosas porque, si no me gusta, no termino de verla.

Congela en una sola foto el mejor instante de tu vida: Hay muchos, la mayoría relacionados con mi familia y, en especial, con mi hijo.

La mascota que nunca tuve y que no me importaría tener: Sólo tendría un perro, y ya lo he tenido.

Cómo te gustaría ser recordada: Como persona luchadora, tenaz y de "cartas boca arriba".

Al mundo le falta un poco de: Educación, honestidad y solidaridad.

Una manía que no acabas de aprender a controlar: Fumar, sin duda.

Si fueras un coche, tus prestaciones serían: Rapidez y seguridad.

A quién le debes casi todo lo que eres: A mi padre.

Algo muy sobreestimado: El fútbol.

Y otra cosa no debidamente valorada: La moda.

Marcelino Álvarez

Una canción que últimamente siempre te viene a la cabeza: *Jumping Jack Flash*, de Rolling Stones.

El sitio que te defraudó (te lo habían pintado tan bien...): Ninguno, todos tenían algo positivo.

Otro al que tienes intención de ir: París. ¡Se lo debo!

Un lugar con presencia de Helvetia en España que aún no conoces: Cáceres.

Volvería a tropezar cien veces más con esa misma piedra: Con mi esposa.

Lo votaría seguro si se metiera a político: A mi jefe. ¡Cómo sabe torear!

No veáis nunca esa película: *La naranja mecánica*, de Kubrick.

Congela en una sola foto el mejor instante de tu vida: El nacimiento de mis hijos.

La mascota que nunca tuve y que no me importaría tener: Cualquiera.

Cómo te gustaría ser recordado: Tal como soy; los epitafios, que me los pongan los demás.

Al mundo le falta un poco de: Cordura y sentido común.

Una manía que no acabas de aprender a controlar: El orden.

Si fueras un coche, tus prestaciones serían: Fiabilidad y seguridad.

A quién le debes casi todo lo que eres: A mis progenitores, por los valores que me han inculcado, y a mi esposa, por su apoyo y paciencia.

Algo muy sobreestimado: El dinero.

Y otra cosa no debidamente valorada: La amistad.

El terreno comercial y el terreno financiero están "condenados" a entenderse. ¿De qué manera creéis que ambos ámbitos se complementan, contribuyendo al negocio de Helvetia Seguros?

S.B.: El área comercial de la compañía es, sin duda, el motor y la razón de ser de nuestro negocio. Desde el área financiera tratamos de dar soporte al área comercial, para que ésta pueda llevar a cabo su cometido de la mejor manera posible. Es cierto que, a veces, hay intereses en principio contrapuestos, pero en última instancia todos estamos en el mismo barco y el bien de la compañía es el bien común de todas las áreas. Por ello, al área financiera a veces nos toca ser más flexibles en la aplicación de las normas internas, y otras veces es el área comercial la que tiene que adaptarse a ellas aun cuando suponga algo menos de flexibilidad que la que aplican nuestros competidores. En general, creo que en Helvetia Seguros hemos entendido esto, por lo que no tenemos intereses contrapuestos y hemos conseguido un buen entendimiento entre las dos áreas.

M.A.: Ambos tienen un objetivo común y, por lo tanto, es absolutamente imprescindible que caminen juntos. Sin pólizas no habría nada que administrar, pero sin una buena administración dejaríamos de tener pólizas.

Entrevista

Los dos sois profundos conocedores del mundo del seguro, Susana más en el ámbito financiero y Marcelino en el ámbito comercial. ¿Qué valoración hacéis de su evolución en estos años, y del panorama actual?

Tanto Susana, por las implicaciones sectoriales derivadas de su condición de miembro del Comité de Dirección, como Marcelino, gracias a su contacto directo con la “calle”, lleváis a cabo, lo queráis o no, una importante labor de “escucha” sobre nuestra marca e imagen. ¿Cómo creéis que se nos considera en el exterior?

¿Cuáles diríais que son los principales retos de Helvetia Seguros en el ámbito financiero (Susana) y comercial (Marcelino) de cara a medio plazo?

Desde hace varios años, Helvetia Seguros viene trabajando en la mejora de la excelencia profesional de los mediadores, lo que implica un mayor conocimiento de los fundamentos propios de la gestión empresarial. ¿Cómo valoráis, en términos generales, la preparación de nuestros mediadores?

S.B.: Considero que el sector seguros ha tenido un papel fundamental en la economía española y un papel estabilizador en estos últimos años de crisis, debido, por un lado, a su condición de inversor (el sector es tenedor de un importante porcentaje de la deuda pública española), y por otro, a la estabilidad que ha aportado durante la crisis, manteniendo buenos resultados y el empleo, todo ello gracias a la gestión prudente de todas las compañías que lo componemos y que ha hecho que no se produjeran quiebras ni rescates como ha ocurrido en el resto del sector financiero. En este sentido, yo daría una matrícula de honor al sector del seguro.

M.A.: La evolución de las nuevas tecnologías ha supuesto cambios drásticos en todos los procesos y esto seguirá avanzando, previsiblemente con mayor celeridad de la que nosotros podamos asimilar. No obstante lo anterior, creo que, si bien estos procesos son absolutamente necesarios, como consecuencia de los mismos se sacrifican otros aspectos que son los que dan valor añadido a nuestro sector: relación personal, conocimientos técnicos (“¡míralo en la web!”), etc. En cualquier caso, estamos en un sector fuerte y solvente, capaz de aguantar embates como la actual crisis y con un esperanzador futuro. Todavía nos quedan muchas cosas por hacer.

S.B.: Creo que Helvetia Seguros tiene una alta consideración a todos los niveles; desde el punto de vista financiero, como empresa solvente (grupo suizo), pero también desde el punto de vista técnico, como empresa seria con buenos productos, y desde el aspecto del trato al cliente, en donde creo que el nivel de satisfacción es alto; desde el punto de vista del conocimiento de la marca, creo que se está avanzando mucho en los últimos años, y comparto al cien por cien la política de marketing que estamos haciendo. Me quedo impresionada cuando los comerciales me cuentan cómo otros competidores atacan nuestra cartera, ya que consideran que, si es de Helvetia Seguros, es buena.

M.A.: Con nuestras virtudes y nuestros defectos, en una escala del 0 al 10, nuestra nota sería de un notable. Sobre todo, se nos ve (o así nos lo transmiten) como una entidad seria, solvente, flexible y, a pesar de llevar operando en el sector muchos años, joven. Posiblemente este último aspecto es consecuencia de la pasión con la que transmitimos o vendemos nuestra compañía. No hace muchos años teníamos que vendernos; hoy, la mediación nos compra, pero no por ello debemos darnos por satisfechos, todavía nos quedan muchos retos que lograr.

S.B.: Creo que el principal reto es crecer en volumen de negocio. Somos una compañía eficiente y con buenos resultados, pero la gestión y la normativa aplicable a nuestro sector se va complicando y requiere cada vez de más recursos, por lo que, para garantizarnos la eficiencia futura, debemos crecer. Otro reto importante, más desde el punto de vista financiero, es mantener un negocio de Vida que sea rentable en el entorno actual de bajos tipos de interés, los cuales no parece que vayan a subir a corto plazo. Esto es un reto para todo el sector.

M.A.: Desde la óptica comercial, y como la mayoría de entidades aseguradoras, nuestra asignatura pendiente es la de conseguir una red de mediadores profesional y estable en el tiempo, que te permita afrontar crecimientos rentables y permanentes. La rotación de estas redes ha sido un lastre que ha impedido alcanzar cotas más altas al sector, produciendo un menoscabo de los recursos económicos y, por ende, un deterioro en la imagen que el sector proyectaba al consumidor. La profesionalidad y la calidad deben primar sobre la cantidad.

S.B.: Hay grandes profesionales entre nuestros mediadores que llevan toda una vida dedicados al sector seguros. Muchos de ellos cuentan con carteras de gran volumen y antigüedad y nos exigen el mejor trato para nuestros clientes comunes. La gran mayoría están bien preparados para su labor, son buenos profesionales.

M.A.: En Helvetia Seguros hemos experimentado un gran avance en la formación y cualificación de nuestra red de agentes exclusivos. Los que estamos en permanente contacto con esta red, notamos una diferencia sustancial cuando fichamos a alguien de la competencia. Aun así, destinamos poco tiempo a la formación estrictamente empresarial, en la que el agente acometa iniciativas proactivas que converjan con las políticas de Helvetia Seguros y no esté esperando a que sea la propia compañía la que le incite a ello por medio de campañas puntuales u otras actividades.

¿Creéis que los mediadores aprovechan debidamente todas las posibilidades que les ofrece la compañía para mejorar su competitividad?

S.B.: Cada vez más, sin duda. Si bien es un sector tradicional al que le ha podido costar acostumbrarse a los cambios, creo que la propia evolución continua del sector les ha hecho ver la necesidad de introducir mejoras en cuanto a competitividad, calidad y eficiencia.

M.A.: Por regla general, sí. Aunque todavía existen algunos que son reticentes a los cambios, cada vez son menos. Esta no es una labor que se pueda conseguir en dos días, ya que la experiencia nos demuestra que es más una cuestión de convencimiento práctico que de imposición. El mediador debe ver con absoluta nitidez los beneficios que le reportan tanto a medio como a largo plazo. Aún están habituados a priorizar el corto plazo.

¿Detectáis un cambio de ciclo en lo económico?

S.B.: A eso apuntan las cifras macroeconómicas de España, sin embargo todavía está por ver, ya que, al encontrarnos en una economía globalizada, no es suficiente la mejora de las magnitudes de España para que ésta tire del resto de las economías europeas, en donde los fantasmas de la deflación y recesión aún no se han desechado.

M.A.: Aunque los indicadores macroeconómicos así lo indican, la percepción que se tiene de una evolución en positivo sigue siendo más baja de lo deseable. La destrucción de tejido industrial, así como la pérdida del pequeño empresario autónomo, tardarán algún tiempo en recuperarse, lo que influye en nuestra capacidad de penetración en este segmento de mercado al no generarse nuevas empresas. Se emprende una guerra de precios a la baja por mantener lo que tienes, o tratas de conseguir lo que otros tienen. En cualquier caso, sí se nota una reactivación en el consumo interno y, como consecuencia de ello, los segmentos de particulares o los seguros ligados a la familia están experimentando un repunte que debemos aprovechar.

A debate: Fiscalidad y productos de Ahorro



¿Creéis que hay margen para el crecimiento en la penetración de los productos de Ahorro?

S.B.: Es muy complicado con el actual entorno de bajos tipos de interés.

M.A.: Rotundamente, sí. Posiblemente, en estos momentos, más que nunca. Toda la información que está llegando al consumidor a través de los medios de comunicación, así como las experiencias vividas en esta última época, hacen de las compañías un canal idóneo para la constitución de sistemas de ahorro paralelos a los establecidos por la Seguridad Social. Recientemente hemos vivido situaciones en las que las entidades financieras no han salido muy bien paradas, mientras que las entidades aseguradoras han salido de esta situación muy favorablemente.



¿Qué se puede mejorar en la red comercial de cara a lograr una mayor penetración de dichos productos?

S.B.: Supongo que formación sobre los productos y sobre la normativa fiscal aplicable. Sin embargo, no es el mejor momento para incrementar la penetración en estos productos debido a los bajos tipos de interés.

M.A.: Formación constante y de calidad. Nuestra red comercial ya no solamente puede conocer el producto que comercializa, debe convertirse en un verdadero asesor con conocimientos más amplios, que le permitan enfrentarse al cliente con total seguridad y sin miedos, y la seguridad solamente te la da el conocimiento.



Pasión por el mediador

Durante los duros años de la crisis, las Sucursales Bilbao y Vitoria han crecido. Un equipo motivado y, sobre todo, una atención volcada sobre el mediador son las claves de este logro.

En esta ocasión, nos toca detenernos en las Sucursales Bilbao y Vitoria. Dirigidas ambas por Fernando Álvarez, entre las dos forman un equipo de ocho profesionales, cuatro de ellos en Bilbao, dos en Vitoria, un séptimo que opera entre las dos Sucursales, y el propio director. Ambas son independientes y complementarias, contribuyendo de forma conjunta a la potenciación del negocio de Helvetia Seguros en su Zona Norte.

Recientemente, la Sucursal Bilbao ha sido reubicada en una nueva sede, muy bien situada, en pleno centro de la capital vizcaína. Como comenta Fernando Álvarez, "estamos en la calle Henao, una zona muy comercial y de servicios, donde se localizan las aseguradoras más importantes que operan en la ciu-

dad. Pero lo mejor es que este local tiene un acceso mucho más cómodo que el anterior, lo que se está notando, por ejemplo, en el hecho de que recibimos más visitas de nuestros mediadores".

Los equipos humanos de ambas Sucursales combinan veteranía y juventud. Porque son equipos jóvenes pero con bastante experiencia en el negocio. En Bilbao, Jon Celaya y Marta Gómez son los asesores comerciales, mientras que Juan Carlos Angulo y Susana Vaciero operan como comerciales internos; en Vitoria, Jorge Apodaca es el asesor comercial, y Santiago Seisas el comercial interno. Como comercial interno que se mueve entre las dos Sucursales opera Álvaro Pérez-Nanclares. Salvo Susana y Jorge, cuya incorporación es más re-

ciente, todos llevan más de 15 años en la compañía, siendo Álvaro el más veterano. También es veterano el director, aunque no en la compañía sino en el sector: hace cuatro años, se incorporó a Helvetia Seguros para dirigir el negocio en la zona. Los resultados hablan por sí solos: en 2014, el volumen de cartera ascendió a casi 10,5 millones de euros, con más de 26.000 pólizas en cartera, y un crecimiento de la facturación, con respecto a 2013, de un 7,42% (en 2013, el crecimiento con respecto al año precedente fue de un 13,87%). Un comportamiento comercial bastante "atípico", teniendo en cuenta que han sido ejercicios de escaso crecimiento en términos generales. ¿Y cuál es la clave? Fernando lo tiene claro: "nuestra gran fortaleza es el volumen



de mediadores operativos". Valgan, también, los datos: actualmente, entre ambas Sucursales movilizan a unos 60 mediadores que desarrollan una labor comercial a pleno rendimiento.

"Cuando llegué, comprobé que entre ambas Sucursales había muchos mediadores con clave pero que no emitían pólizas", explica el director. Así que se planteó como primer objetivo "llevar a cabo visitas a todos los mediadores con potencial, prestarles atención, implicarlos en el proyecto para que lo hiciesen suyo". Ahora, la relación entre Helvetia Seguros y sus mediadores en la zona es mucho más estrecha. Una relación que no recae sólo en los asesores comerciales, ya que cada comercial interno tiene también asignado el seguimiento y el acompañamiento de una serie de mediadores.

Con la entrada de Fernando como director, se produjo un cambio sensible también en el propio "espíritu" de las Sucursales. "Puedo decir con orgullo que cuento con equipos de trabajo motivados, con una visión dinámica y moderna, lejos de las formas de otros tiempos", explica. Para el director de es-

tas dos unidades, es muy importante "el orgullo de pertenencia": "Somos una de las grandes compañías de España, y no lo digo por volumen, sino por la calidad de nuestro servicio y la atención que prestamos al mediador", sostiene, asegurando que "Helvetia Seguros es una compañía cada vez más conocida y valorada en la zona. La prueba está

EN 2014, EL VOLUMEN DE CARTERA DE AMBAS SUCURSALES ASCENDIÓ A CASI 10,5 MILLONES DE EUROS, CON MÁS DE 26.000 PÓLIZAS EN CARTERA Y UN CRECIMIENTO CON RESPECTO A 2013 DE UN 7,42%

en que la competencia es consciente de que nuestros mediadores son sinónimo de calidad".

Cada Sucursal trabaja de forma independiente, pero coordinadas por el propio director. Para ello, se llevan a

cabo reuniones conjuntas, al menos una cada trimestre. "Existe buena relación entre las dos Sucursales —comenta Fernando—, ya que se sienten parte del mismo equipo".

Aproximadamente, el 80% de la cartera procede de No Vida, mientras que el resto pertenece a Vida. En el caso de Vitoria, la principal peculiaridad es un resultado de la siniestralidad "excelente", mientras que en Bilbao la característica más resaltada sería su capacidad de crecimiento.

De cara al futuro, las Sucursales se plantean dos grandes retos: por un lado, el desarrollo de nuevos agentes exclusivos y vinculados; por otro, el incremento de la cartera de PAF (Plan de Asistencia Familiar). Ello a pesar de que, como señala Fernando, "el PAF ya está creciendo este año, casi en un 7% con respecto al mismo periodo de 2014".

En cuanto a la relación entre las Sucursales y la central de la compañía, Fernando la tilda de "excelente". "Por ejemplo, no hemos tenido durante todo 2014 ni un solo problema con el Departamento de Siniestros", sostiene.

Novena edición de SABES

Tal como establece la planificación anual de la formación en Helvetia Seguros, en el pasado mes de enero se celebró la novena edición del Seminario de Aprendizaje Básico y Específico de Seguros, conocido como SABES. Entre los días 12 y 30 del citado mes, 13 participantes completaron el seminario: ocho asesores comerciales, un director de Sucursal y cuatro responsables de las DPF. Celebrado en Sevilla, el curso tuvo una duración de 95 horas, de modalidad íntegramente presencial, como es habitual en este seminario de carácter intensivo, que se ha afianzado como uno de los programas de referencia en formación interna dentro de la compañía. El balance de todos los alumnos ha sido altamente satisfactorio, habiendo aprendido a manejar conceptos y herramientas que les facilitan la labor de gestión en sus sucursales, y “empapándose” asimismo de la cultura corporativa de Helvetia



Seguros. Como cada año, el Departamento de Formación, basándose en las calificaciones obtenidas en las distintas materias, distinguió a un alumno como el más destacado de la

promoción. En esta ocasión, este alumno fue José Manuel Jiménez, asesor comercial de la Sucursal Valencia Corredores.

José Manuel Jiménez, alumno destacado de SABES 2015

“Mi promoción ha sido escandalosamente solidaria y responsable”

¿Qué es lo que te ha resultado más útil del curso?

En un sentido amplio, lo principal ha sido poner cara a los responsables de ramo, producto, negocio o departamento, cosa muy útil a la hora de negociar temas con ellos. A nivel estrictamente de productos, conocer en profundidad las peculiaridades de cada uno de ellos, el famoso DAFO, con lo que a la hora de tratar con los mediadores, en mi caso corredores, puedes transmitir una seguridad que hasta el curso quizás no tenía. A nivel personal, dada mi trayectoria profesional, basada en Particulares, Vida y Decesos, lo más útil ha sido conocer a fondo toda la materia de Empresas, en la que estaba un poco escaso de formación.

Todos los alumnos suelen destacar el buen ambiente que existe.

¿Cómo definirías a tu promoción?

Escandalosamente solidaria y responsable. A pesar de lo heterogéneo del grupo, ya que allí estábamos juntos asesores comer-

ciales, responsables DPF o directores, el clima era de camaradería y solidaridad absolutas. No se me olvidará en la vida la imagen de siete personas repasando para el examen de Vida, en mi habitación del hotel, con unas pizzas y unos refrescos, exponiendo dudas y consultas en común. Nadie se tomaba a la ligera este curso, doy fe de ello.

¿Cuál ha sido el mejor momento, para ti, del curso?

Cuando estaban dando los diplomas y solo quedábamos Miguel Peral, de Málaga, y yo. Empecé a ponerme nervioso, y cuando lo nombraron a él como segundo, me subió un sudor frío por la espalda. Nunca me ha gustado destacar. Ahora, en serio: me gustó mucho ir dándome cuenta de que iba adquiriendo y asimilando conocimientos e iba maquinando en mi cabeza sobre cómo aplicarlos en mi quehacer diario.

¿Qué aspecto o enseñanza pretendes empezar a aplicar desde

el minuto uno en tu Sucursal?

Creo que los comerciales, en algún momento de la vida del mediador, debemos ser un poco más asesores empresariales que simples acaparadores de negocio, pero siempre, evidentemente, buscando crecimiento para la unidad de negocio que gestionamos. Creo que este punto de vista a veces les sorprende y lo agradecen, sinceramente. Desde esta perspectiva, me quedaría con dos enseñanzas, ambas enfocadas a la rentabilidad del negocio de mis mediadores. La primera es seguir potenciando la venta de productos con postventa “O”, como son Vida y Decesos, es decir, enseñarles a rentabilizar sus gestiones de venta para enfocarlas a productos más rentables para ellos y optimizar así los beneficios de sus negocios. La segunda es rentabilizar a sus clientes, en lugar de buscar nuevos, fomentando la venta cruzada, mejorando sus ratios de pólizas/cliente y así, simplemente ofertando, incrementar beneficios.



Gestionar bien el tiempo no es una utopía: se puede aprender

El pasado 7 de abril, un total de 13 empleados de las Áreas de Servicio al Cliente y de Productos participaron en un curso sobre "Gestión del Tiempo y Productividad 2.0".

Entre los objetivos de este curso se en-

contraban una mejor gestión del correo electrónico, una mayor agilidad en la gestión de agendas cambiantes con gran cantidad de tareas, el adecuado manejo de volumen ingente de información y la reducción del estrés en el desempeño.

Reciclaje profesional para "Agentes Élite"

Una de las medidas contempladas en la Estrategia Helvetia 2015+ va dirigida a la segmentación y profesionalización de los mediadores, con el objetivo de mejorar tanto su cualificación profesional como su competencia empresarial. En este contexto debe entenderse el Club Helvetia Élite, un proyecto dirigido a un colectivo de mediadores que destacan por una serie de indicadores y hacia los que la compañía

contempla acciones específicas de acompañamiento y apoyo. Entre esas acciones se encuentra la formación.

A lo largo del pasado mes de marzo, la compañía llevó a cabo cinco acciones formativas dirigidas a "Agentes Élite", encaminadas a favorecer su reciclaje profesional. Estas sesiones se celebraron en Sevilla, Madrid, Bilbao y Valencia.



Imágenes de la sesiones celebradas en Madrid y Valencia.

Objetivo: mejorar la empatía

Uno de los aspectos que influyen de forma más decisiva en una adecuada atención al cliente es la empatía. Saber comportarse de manera asertiva, poniéndose en el lugar del cliente, y tener capacidad de escuchar y mostrarse comprensivos con la otra parte es en buena medida la clave para llevar a buen puerto una conversación, especialmente cuando el cliente necesita ser debidamente atendido porque se ve afectado por un problema importante.

Los tramitadores de siniestros se enfrentan cada día a numerosas situaciones en las que deben invertir toda su capacidad de empatía. Un trabajo delicado que, de no acometerse adecuadamente, puede derivar en problemas de reputación para la compañía. No olvidemos que el momento de un siniestro es el más crítico en la relación que mantenemos con los clientes.

Trabajar la cuestión de la empatía y mejorar la capacidad de gestión y escucha de los tramitadores de siniestros era el objetivo del curso "Empatía y Mejora de la Atención Telefónica", que se celebró el pasado 25 de marzo en la sede de Sevilla. Un total de 6 tramitadores de siniestros de Personales y 9 de siniestros de Empresas participaron en este curso intensivo de siete horas de duración, que fue impartido por Rosa Leonor Ruiz, directora académica del Master de Dirección de Marketing y Estrategia Comercial de la Cámara de Comercio de Sevilla.

Entre los objetivos de este curso se encontraban reflexionar sobre la importancia para el asegurado, la empresa y el propio tramitador de resolver los siniestros; saber "pilotar" situaciones difíciles y conflictivas desde la empatía; saber preguntar, escuchar y actuar con asertividad; entrenar habilidades de empatía y escucha; y reflexionar sobre las ventajas de trabajar con motivación.

La importancia de la planificación estratégica

Raro es el número de "En buena compañía" en el que no toca informar sobre algún curso del Plan de Agentes de Carrera (PAC). En esta ocasión, damos cuenta del contenido sobre Planificación Estratégica, que constituye el tercer módulo del programa de Desarrollo de Agencias, que tuvo lugar los días 2, 3 y 4 de marzo pasado en

Sevilla. Como es habitual, la consultora Eutropía fue la encargada de su impartición, con un total de 21 horas presenciales.

El principal objetivo del curso era cualificar a los agentes en la gestión profesionalizada de su negocio, fortaleciendo la relación con Helvetia Seguros.

Un paseo por...

Alcalá de Henares (Madrid), con Carlos Pizarro, José Luis Gómez, Juan Tomás Sola y Juan López.

Ciudad para dormir, ciudad para vivir



En esta ocasión, toca dar un paseo por una ciudad que atesora una gran riqueza histórica y patrimonial, donde se da la circunstancia de que residen o han residido cuatro empleados de Helvetia Seguros. Por tal motivo, y porque la propia Alcalá de Henares lo merece, hemos decidido dar, no uno sino cuatro paseos por ella. Cuatro paseos que son, a la vez, cuatro miradas distintas a la ciudad complutense: las que nos ofrecen nuestros compañeros Carlos Pizarro y José Luis Gómez (Sucursal Madrid Expansión), Juan Tomás Sola (Sucursal Madrid Grandes Agencias), y Juan López (departamento de Contabilidad Financiera, sede de Helvetia Seguros en Madrid).

Mientras los dos "Juanes" son alcalaínos "de pura cepa", Carlos y José Luis lo son de adopción. De los cuatro, sólo uno, Juan López, ya no vive en Alcalá, si bien ha pasado la mayor parte de su vida en la ciudad y cuenta con vivienda allí (se mudó a Madrid, por doble motivo laboral: el suyo y el de su mujer). Los cuatro, en todo caso, comparten su amor

por Alcalá de Henares. Un lugar que es mucho más que una ciudad dormitorio, como evidencia su larga historia y su rica y diversa oferta cultural, lúdica y social.

Declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1998, y situada a tan sólo 31 kilómetros de Madrid, cuenta con una personalidad

propia que la convierte en mucho más que una ciudad para dormir. Antes bien, como refrendan nuestros cuatro cicero-nes, es una ciudad para vivir.

Parece haber cierto consenso en torno a lo que constituye la "joya" de Alcalá. Es eso que Juan Tomás Sola define como "la almendra", esto es, el centro histórico



Carlos Pizarro.



José Luis Gómez.

que comprende tanto el casco intramuros como los barrios de Los Mártires o el de Santiago. Él nació y se crió en la ciudad, viviendo en ella toda su etapa de estudiante y formándose en su Universidad. La Universidad es, sin duda, uno de los hitos patrimoniales y simbólicos de Alcalá. Construida a instancias del Cardenal Cisneros en 1499, es importante no sólo por su aportación patrimonial, sino también porque ha contribuido a otorgar a la ciudad cierto carácter de lugar abierto y dinámico. Tras languidecer como centro de estudios frente a la Universidad Complutense de Madrid (denominación que la capital del Reino "sustrajo" en el siglo pasado a su verdadera propietaria), desde 1977, con la descentralización universitaria, surgió nuevamente como Universidad, renovando la condición de Alcalá como ciudad universitaria.

"Casi todos los que estudiamos en la Universidad de Alcalá —aclara Juan Tomás— somos de aquí. Con ello, quiero decir que no es propiamente una ciudad a la que la Universidad aporte específicamente una población joven, como ocurre en Salamanca o Santiago de Compostela". Aún así, el hecho de ser una ciudad universitaria es algo que la hace peculiar, tanto más cuando la Universidad forma parte del paisaje patrimonial del centro de Alcalá.

"Se está potenciando la dimensión universitaria de Alcalá —explica el compa-

ñero de la Sucursal Madrid Grandes Agencias—. De hecho, se ha impulsado un Parque Tecnológico vinculado a la Universidad, con lo que se está contribuyendo a cambiar cierta percepción de esta institución como tradicionalmente orientada a las ciencias humanísticas o sociales".

SI HAY ALGO QUE OTORQUE
PERSONALIDAD A ALCALÁ, MÁS
INCLUSO QUE SU UNIVERSIDAD,
ES SU CONDICIÓN DE CUNA
DE MIGUEL DE CERVANTES.
NO HAY RINCÓN DE LA
CIUDAD QUE DE UNA FORMA
U OTRA NO RECUERDE AL
UNIVERSAL ESCRITOR Y CREADOR
DE *EL QUIJOTE*

Pero si hay algo que otorgue personalidad a Alcalá, más incluso que su Universidad, es el hecho de haber sido la cuna del universal escritor Miguel de Cervantes Saavedra. Sobre su figura se ha construido la propia identidad de la ciudad, la "Ciudad del Saber", como algunos han querido llamarla, de manera que no hay rincón de Alcalá que, de un modo u otro, no recuerde a Cervantes.

El proceso de recuperación y explotación de la "marca" Cervantes por parte de Alcalá es algo que vivió muy de cerca Juan López. Desde 1969, y hasta hace sólo dos años, Juan residió en el municipio y, hasta bien entrada su juventud, en pleno centro del mismo. De hecho, conserva vagos recuerdos de cuando, siendo muy pequeño, aún existía el mercado de ganado, en pleno casco histórico, en la ermita de San Isidro. "Cervantes, como reclamo, no se empezó a potenciar hasta que Alcalá adquirió la condición de Patrimonio de la Humanidad, en 1998. Pero, ni siquiera después, creo que se le ha sacado todo el provecho y potencial que tiene", explica Juan. Si bien reconoce que "San Cervantes", como lo llaman con sorna los alcalaínos ("todos los pueblos tienen su patrono, y nosotros reivindicamos al nuestro", expone con humor Juan), es muy reconocible en muchos lugares de la ciudad. Comenzando, claro, por su casa natal, localizada en plena Calle Mayor ("la calle porticada más larga de Europa", señala con orgullo Juan), y siguiendo por la recuperada Capilla del Oidor, donde se conserva la pila bautismal del creador del Quijote; continuando por el Instituto Cervantes, institución cultural de primer nivel en el ámbito de la literatura universal, que tuvo allí su sede hasta hace bien poco; y prosiguiendo con otros hitos no urbanos pero sí muy conocidos a nivel turístico, como las Jornadas Gastronómicas Cervantinas



Juan Tomás Sola.



Juan López.

o la Semana Cervantina, en cuyo marco, coincidiendo con la efeméride de la muerte de Miguel de Cervantes, se entrega el célebre Premio de Literatura en Lengua Castellana más importante del mundo. También da nombre al Mercado Cervantino, que se celebra cada 9 de octubre, coincidiendo con el nacimiento de Cervantes, y que transforma el casco histórico en un gran escenario que consigue retrotraer a los visitantes a pleno siglo XV. "El centro se llena de visitantes, y todo está lleno de ambiente", explica Juan. "Ha habido años en que la ciudad histórica se colapsaba entera -recuerda-. Han llegado a instalarse hasta 300 puestos".

En cierta medida, Alcalá de Henares comparte con Madrid el hecho de ser una ciudad abierta, donde "casi nadie" parece ser de allí. Es el caso de los otros compañeros de Helvetia Seguros, que eligieron la ciudad para vivir. Carlos Pizarro, por ejemplo, vive en Alcalá desde hace diez años. En su caso, la "mudanza" vino motivada por el hecho de que su mujer trabaja en un municipio cercano, "y consideramos que era mejor vivir en Alcalá y que los desplazamientos más largos sólo los realizara uno". Pero su hijo, de seis años, es 100% alcalaíno. "En mi caso, vivo la ciudad en el fin de semana, ya que el resto del tiempo estoy de viaje -explica-. Pero el fin de semana disfruto mucho de ella". Especialmente

de su centro, y de la zona de la Calle Mayor, con sus característicos soportales que conservan el aroma medieval pero plagados de establecimientos comerciales y de restauración. "Lo más típico de aquí es el 'tapeo'. Te pides una cerveza, o dos, y con la tapa que acompaña a la bebida, prácticamente has comido". Suelen ser tapas contundentes, y para todos los gustos. En el fin de semana, el entorno de la Calle Mayor y sus alrededores se convierte en un gran foco de visitantes, que disfrutan de las terrazas y del buen "yantar". Cada uno tiene sus preferencias y Carlos tiene las suyas: "Me gusta bastante 'El Hidalgo', que está justo enfrente del Paraninfo de la Universidad. Es un bar muy pequeño, pero a la vez muy acogedor. Si vas allí, tienes que probar su típico vermú. Te ponen de acompañamiento sus típicas cortezas de cerdo, que están muy apetitosas". También tiene mucha fama, comenta Carlos, el 'Índalo', característico por la generosidad de las tapas.

La cocina de Alcalá de Henares es típicamente castellana. Pero, como todo lugar, y más aún uno con tan hondas raíces históricas, cuenta con sus propios platos, especialmente, los más populares son en dulces, "Costrada de Alcalá", una rotunda combinación de hojaldre y de merengue parecida a la milhojas, o las características almendras garrapiñadas.

Aun así, según el director de la Sucursal Madrid Expansión, y coincidiendo con lo manifestado por Juan López al hablar de Cervantes, Alcalá de Henares no aprovecha todo lo que debiera su potencial turístico. "Es una valoración que comparto con muchos amigos y vecinos: a pesar de todas sus fortalezas, no creo que sea todo lo conocida que debiera. Echo en falta una mayor promoción turística", concluye.

José Luis Gómez también se queda con la Calle Mayor y su entorno. A través de un breve paseo, se puede acceder a restos de las tres grandes culturas que dejaron su impronta en la ciudad: musulmana, cristiana y judía. "El paseo desde la plaza de Cervantes hasta la Plaza de los Santos Niños es una delicia", sostiene. A lo largo del camino, se abren al visitante los ecos de un pasado lleno de rincones de gran hermosura, con abundantes conventos, edificios administrativos singulares y un patrimonio de gran riqueza.

"Me gusta mucho vivir en Alcalá, porque tienes opción de acceder a cualquier servicio sin necesidad de realizar desplazamientos. Tiene toda la oferta de una gran ciudad conservando el aroma de un lugar histórico, donde todavía funciona la proximidad", explica José Luis.

Un lugar para dormir, por supuesto. Pero, también, para vivir intensamente.



EL DETALLE

La buena publicidad: saber preguntar y saber escuchar

No hay más que ver varios anuncios de empresas de seguros para darse cuenta de lo diferentes que son los mensajes, de lo diferentes que son los objetivos y, por tanto, de lo diferentes que son las empresas.

Así, es fácil detectar qué compañías priorizan, por encima de todo, el precio, anteponiéndolo a la calidad del producto o al servicio que ofrecen. Y también es sencillo darse cuenta de qué entidades trabajan sin mediadores, a través de canales directos, en los que el asesoramiento profesional y cercano pasa a un segundo plano. En todos estos casos, da la sensación de que lo único que importa es captar al cliente nuevo, cueste lo que cueste, sin ofrecer muchos más argumentos de largo recorrido a quienes consigan captar.

Por el contrario, otras aseguradoras optan por trasladar al público unos mensajes que tienen que ver mucho más con valores

como el compromiso, la profesionalidad, el servicio, la seriedad, la calidad, la cercanía, etc. Son las entidades que distribuyen sus productos, principalmente, a través de mediadores y que buscan, no asegurados "para un ratito", sino clientes para toda la vida.

En concreto, Helvetia Seguros busca siempre con sus campañas trasladar al consumidor el mensaje de que quiere ser, por encima de todo, una empresa leal con sus clientes, a largo plazo, para que esos clientes le sean también leales durante muchos años. Es un camino de doble dirección, en el que ambas "lealtades" son necesarias.

En Helvetia Seguros, para poder ofrecer algo al público, antes le hemos preguntado con la finalidad de que nos responda y nos diga qué es lo que le haría vincularse a nuestra marca. Y en ese diálogo constructivo y abierto, nuestra entidad ha lanzado

recientemente su nueva campaña publicitaria, preguntando por lo que representa la "pasión" para las personas; para todas las personas. Y hemos visto que la pasión es una actitud ante la vida que se contagia, que está en todo y en todos, y que es necesario conocer la de cada persona para darle respuesta, también desde una compañía de seguros.

¿Y cómo darle respuesta a cada cliente? Pues muy fácil: escuchándole, atendiéndole, asesorándole, estando a su lado. Y esto, quienes mejor lo saben (y pueden) hacer son los mediadores, los que realmente pueden decir que "sea cual sea tu pasión, estaremos siempre a tu lado".

Por esto, creemos que la buena publicidad sólo se puede construir desde una buena escucha de lo que los clientes respondan a nuestras preguntas: la clave siempre será "saber preguntar y saber escuchar".

