

en buena compañía

Revista de la
compañía aseguradora
Helvetia Seguros
Abril 2016 N° 38

Reportaje central

Mayor beneficio
y volumen de negocio
en 2015

Nuestros proveedores

Servitelco

En buena compañía con

Real Federación Española de
Hockey



36

*Carlos Eslava, pasión
pegada a las suelas*



22

*Toneladas de
solidaridad*



26

*José Manuel Gálvez.
Agente de Helvetia Seguros
en Alcalá de Guadaíra*



<i>Carta del director general</i>	3
<i>Noticias</i>	4
<i>Responsabilidad Corporativa</i>	
Federación de Bancos de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla: toneladas de solidaridad	22
<i>Nuestros proveedores</i>	
Servitelco	24
<i>Entrevista</i>	
José Manuel Gálvez. Agente de Helvetia Seguros en Alcalá de Guadaíra	26
<i>En buena compañía con</i>	
Real Federación Española de Hockey	28
<i>Reportaje central</i>	
Mayor beneficio y volumen de negocio en 2015	30
<i>De cerca</i>	
Carlos Eslava, director Zona Norte	36
<i>Entrevista doble</i>	
Javier García y Carmelo Martínez	38
<i>Un paseo por...</i>	
Desierto de Las Palmas (Castellón)	44
<i>El detalle</i>	47
<i>De cara</i>	47

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:** Egondi **Depósito legal:** SE-2043-05

Queridos lectores de "En buena compañía":

Helvetia Seguros sigue avanzando como también lo hace el propio Grupo Helvetia y de ello os informamos ampliamente en este número. El último gran hito ha sido la integración con Nationale Suisse, que hemos superado con éxito gracias al esfuerzo de todos, empleados y mediadores, por el que os estoy muy agradecido. Positivos también han sido los resultados económicos de 2015, alcanzando un mayor volumen de negocio y de beneficios. En la misma sección, podréis conocer las líneas básicas de nuestro nuevo plan estratégico helvetia 20.20, que nos llevará hasta ese año por la senda de un incremento basado en la innovación y la integración. Helvetia será, así, más digital, más ágil y más valiosa.

Dicha estrategia pone un fuerte acento en la optimización y en la innovación de la función comercial, en la que los mediadores tienen un papel muy importante. Entre todos, debemos caminar hacia la consolidación del que llamamos "mediador 20.20".

Casi recién aterrizados del maravilloso viaje de incentivo a Malasia y Singapur, ahora todas nuestras miradas deben estar dirigidas a Sudáfrica. Es la meta del concurso de ventas de este año, en el que os animo a participar. Será una oportunidad excepcional para demostrar que queréis ser "mediadores 20.20".

Finalmente, nuestra revista, tras cumplir su décimo aniversario, también evoluciona en línea con el "espíritu 20.20", refrescando su imagen, con un diseño más visual e innovador.

Un fuerte abrazo a todos

José María Paagman
 Director general de Helvetia Seguros



Convenciones de agentes

El comienzo de año implica una cita ineludible en Helvetia Seguros, la celebración de las convenciones de agentes. Estas convenciones, coordinadas por las correspondientes sucursales, sirven para poner en común a agentes que comparten territorio, a fin de hacer un primer balance del año y establecer unos objetivos para el nuevo ejercicio.

Además, en esta edición algunas reuniones han congregado a su red de mediadores en una única

cita celebrando una sola convención por zona comercial. Se trata de una opción muy interesante, ya que permite que mediadores localizados en distintos municipios y ciudades entablen contacto y compartan conocimientos y experiencias. Es el caso de los mediadores vinculados a las sucursales de la Zona Sureste, dirigida por Manuel Muñoz, que probaron la experiencia en 2015 y que en 2016 han unificado en una sola reunión celebrada en Málaga.



> Asturias, Burgos, Cáceres, Santander y Valladolid (Zona Oeste).



> Zona Cataluña.



> Coruña, Orense y Vigo (Zona Oeste).



> Las Palmas y Tenerife (Zona Centro).



> Albacete, Alicante, Castellón, Palma de Mallorca, Valencia, y Murcia (Zona Este).



> Madrid y Ciudad Real (Zona Centro).



> Córdoba, Badajoz y Sevilla Provincia Este (Zona Sur).



> Zona Sureste.



> Zona Norte.



> Sevilla Provincia Oeste y Huelva (Zona Sur).



> Sevilla Capital y Sevilla Expansión (Zona Sur).

Las convenciones conjuntas son una manera de dinamizar este modelo de reuniones

> Manuel Muñoz, director de Zona Sureste de Helvetia Seguros

¿Por qué surgió la idea de aunar en una sola convención a todos los agentes de tu zona?

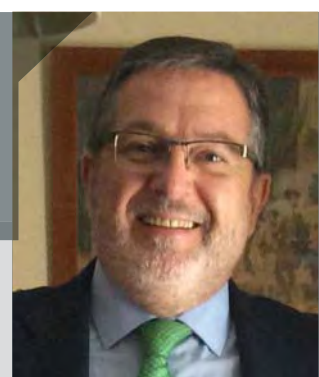
Era una manera de dinamizar este modelo de reuniones, que venimos realizando desde hace algunos años. Ya el año pasado hicimos una primera prueba en Granada que resultó muy satisfactoria, no con el 100% de las sucursales de la zona pero sí con un grupo importante. Además, hemos recibido un **feed-back** muy favorable de otros compañeros que ya realizan experiencias similares en otras zonas.

¿Cómo fue la experiencia?

Muy satisfactoria en todos los sentidos, tanto en lo que respecta a las jornadas de trabajo como en lo referido a la convivencia entre mediadores, que, aun llevando mucho tiempo vinculados a la compañía, no habían tenido oportunidad de conocerse. Estos encuentros representan una manera muy satisfactoria de enriquecerse con el intercambio de experiencias que han resultado exitosas.

¿Qué ventajas tiene este formato con respecto a las convenciones de las sucursales?

Las más elementales son la optimización de recursos y el tiempo. Otra ventaja muy importante es la posibilidad de lanzar mensajes más uniformes, trasladando mejor las acciones a desarrollar en el futuro inmediato de una manera más concreta y directa.



Convención Anual de Asesores Comerciales



> II Convención Anual de Asesores.

Por segundo año consecutivo, Helvetia Seguros ha celebrado una convención anual dirigida a sus asesores comerciales. La sede de Helvetia Seguros en Sevilla fue el escenario elegido para esta convención, que tuvo lugar los días 18 y 19 de febrero y que fue coordinada por el Departamento de Desarrollo de Ventas. Un total de 90 profesionales se reunieron durante dos días bajo el lema: “Comunicar con Pasión”. Varios miembros del Comité de Dirección se dieron cita en este evento, entre los que se encontraban el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, Javier García, el director de Productos, Íñigo Soto, y el director de Ventas, José García. José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, presidió la convención. Como novedad en esta edición, se instó a los participantes a presentar previamente a la reunión un proyecto sobre cómo mejorar su trabajo diario, a través de un “Concurso de Ideas”. Los mejores trabajos fueron expuestos durante la segunda jornada. A su vez, también como novedad, se realizaron actividades dinámicas y grupales en torno a distintos aspectos transversales de interés estratégico, como la formación o el CRM, que requirieron la participación activa por parte de los asesores comerciales.

Según Miguel Ángel Cinta, del Departamento de Desarrollo de Ventas y uno de los coordinadores del evento, “ha sido una convención muy colaborativa”. “Especialmente, destacaría ponencias como la de José García, que introdujo el concepto ‘Asesor 20.20’, porque creo que es un concepto que define bien a este colectivo, en el que debe primar tanto la profesionalidad como la especialización en productos complejos y el buen manejo de las Nuevas Tecnologías”.

Convenciones de Áreas

Las Convenciones de Áreas son herramientas de comunicación interna de gran valor para fomentar la cohesión interna de los grupos de trabajo y fortalecer el sentido de orgullo de pertenencia. Al mismo tiempo, estos encuentros son útiles para establecer una mayor coordinación en las líneas de actividad internas de las distintas áreas. Por último, es una oportunidad para intercambiar experiencias en un ambiente más distendido y amable, ya que por encima de todo se plantean como jornadas de convivencia.

Un año más, el primer trimestre ha sido el periodo elegido por algunas áreas para celebrar sus convenciones. Concretamente, entre los meses de enero y febrero se han celebrado las convenciones de las áreas de Organización y Servicio al Cliente, Productos y Marketing y Responsabilidad Corporativa.

Los distintos participantes en sendas Convenciones de Áreas coinciden en destacar el buen clima en que éstas se han desarrollado y los beneficios que reportan para el buen ambiente interno entre los departamentos que componen cada Área.



> Área de Organización y Servicio de Atención al Cliente.



> Área de Productos.

La pasión sigue siendo contagiosa en televisión



> Fragmento del spot televisivo de 'Pasión'.

Nuestra campaña publicitaria “La pasión es contagiosa” volvió a televisión durante los meses de febrero y marzo.

Concretamente, nuestro *spot* en torno a la pasión se difundió en las cadenas del Grupo Atresmedia y en el canal autonómico de Cataluña 8tv.

Así, tanto Antena 3 como La Sexta, Nova, Mega y Neox emitieron nuestro anuncio televisivo, así como 8tv, una de las cadenas con mayor penetración en Cataluña. En este caso, el *spot* se exhibió en lengua catalana, para favorecer mayor cercanía después de que la integración con Natió Suisse haya reforzado nuestro posicionamiento en dicho mercado.

La campaña publicitaria “La Pasión es contagiosa” está vigente desde 2015 con un amplio despliegue de medios, que incluye también anuncios en prensa y radio, creativities web, folletos y cartelería. En el caso del anuncio, también puede verse en el canal de Helvetia Seguros en Youtube.

Una campaña cien por cien CRM

Hasta el pasado 30 de abril ha estado en vigor, la campaña de Decesos, como primera campaña del año dentro de la acción comercial 2016: Palermo. Dirigida a mediadores, consiste en fomentar las ventas de diferentes productos a lo largo del año utilizando la herramienta CRM. En este primer cuatrimestre el producto en campaña ha sido el Plan de Asistencia Familiar.

Así, desde Helvetia Seguros se lleva a cabo el primer contacto con clientes que ya tienen contratado con la compañía un seguro de Autos. A través de telemarketing se le ofrece el producto y se intenta gestionar una cita con él. Este encuentro fijado a través de CRM, es programada por el mediador, y queda fijado en la agenda con todos los detalles de la información obtenida a través de contacto telefónico.

Es una oportunidad para los mediadores, por tratarse de una campaña computable para el concurso anual de incentivos. En un momento, además, en que los clientes pueden beneficiarse de las interesantes novedades del Plan de Asistencia Familiar, tales como consulta ginecológica y dermatológica gratuita o ampliación de la asistencia jurídica y legal.



> Imagen del Plan de Asistencia Familiar.

Malasia y Singapur, un viaje inmejorable

“Ha sido el viaje de mi vida”. Estas palabras de Isabel Santamaría, asesora comercial de Sucursal Logroño, resumen a la perfección la experiencia vivida por los que han tenido la suerte de participar en el viaje de incentivos a Malasia y Singapur, celebrado entre el 25 de febrero y el 5 de marzo, bajo el lema “A passion for living a dream!”. Para Isabel era su primer viaje, por lo que ha venido deslumbrada.

Los ganadores del concurso de incentivos han vivido, un año más, una experiencia inolvidable. Han conocido el Mar de Java en toda su extensión, con su amalgama e hibridación de culturas, su naturaleza salvaje y la sofisticación de sus ciudades.

Pero sin duda, para la mayor parte de los expedicionarios, lo que se llevan del viaje es, sobre todo, la convivencia. “Lo mejor ha sido el ambiente que se genera, las amistades y los lazos que llegas a hacer con personas que no conocías y que viven contigo una experiencia inolvidable”, explica Isabel.

Algo con lo que también está muy de acuerdo Manuel Muñoz, director de Zona Sureste: “Yo valoro en especial la convivencia, tener la oportunidad de conocernos en un entorno distinto al que nos une, que es el trabajo”.



Kuala Lumpur y Singapur, dos ciudades para perderse

Los expedicionarios de Helvetia Seguros han tenido la oportunidad de visitar los lugares más representativos y universales del Mar de Java.

Una de las experiencias más intensas del viaje fue sumergirse en los rincones más singulares de la cosmopolita y exuberante capital de Malasia, Kuala Lumpur. El propio nombre de esta joven ciudad (apenas tiene un siglo y medio) da pistas sobre su propio espíritu. Ya que en malayo, Kuala Lumpur significa “confluencia fangosa o confluencia de lodo”, y esto se debe a que se ubica en la confluencia de dos ríos, el Klang y el Gombak. En la ciudad se respira una gran amalgama de culturas, generando enormes contrastes urbanos entre la tradición asiática, la arquitectura islámica-malaya y las construcciones postmodernas. Entre sus aspectos urbanísticos más curiosos destacan por ejemplo los monorraíles suspendidos en el aire. Un paisaje futurista, que parece arran-

cado de la mismísima Blade Runner, y donde es posible pasar en apenas 10 minutos a pie de barrios lujosos como KLCC a lugares llenos de magia como Medan Pasar.

En el caso de Singapur, destaca la mescolanza de Chinatown, una suma de las culturas china, predominante en la zona, hindú y malaya. En un barrio cuyas casas antiguas contrastan con los rascacielos del vecino distrito financiero, que proporcionan un telón de fondo sorprendente para la región.

Además de sus propias atracciones, por su localización Chinatown ofrece una base excelente para explorar Singapur, ya que está muy próximo a barrios de gran atractivo como el Business District, el Civic District o el Singapore River. Se suceden establecimientos comerciales en forma de restaurantes, hoteles y todo tipo de comercios, en una verdadera fiesta de colores y también de aromas sugerentes.

Otro lugar inolvidable para los compañeros participantes fue la región de Marina Bay. Un espacio muy nuevo que supone todo un ejemplo de la capacidad de reinención de este país asiático. Fue sólo a partir de 2011 cuando se comenzó a formar la Marina Bay que conocemos hoy. Marina Bay es escenario de grandes construcciones y altos edificios, así como de la actividad turística y de servicios. Todo un monumento a la modernidad que constituye una visita obligada para los que deseen conocer este país de contrastes, que será ya para siempre inolvidable a todos nuestros expedicionarios.





Probablemente fue Singapur uno de los lugares que más sorprendió a los participantes. Así al menos le ocurrió a Manuel, ya que ha tenido la oportunidad de viajar a otras ciudades del entorno como Vietnam, Tailandia, Camboya o Indonesia y “Singapur no se le parece en nada”. “Es una arquitectura muy desarrollada”, explica, poniendo como ejemplo el espectacular hotel en el que se alojaron, el Marina Bay Sands.

Allí, en Singapur, disfrutaron todos de una divertida experiencia en un casino, con un croupier semi-profesional. “Casi tuvimos que empeñar la camisa”, bromea Manuel.



Para Isabel, lo mejor fue la excursión de los manglares, y por supuesto, la emotiva cena de gala. “Me hizo sentir a Helvetia Seguros en el corazón, al darme cuenta del valioso equipo de personas y profesionales que forman la compañía”, comenta.

En líneas generales, a Isabel, al ser su primera vez, le ha llamado mucho la atención la buena organización. “Toda la infraestructura del viaje, la preparación tan espectacular, la minuciosidad con la que se ha cuidado cada detalle, cada comida, cada excursión... La palabra que define mi sensación del viaje es inmejorable.



> El grupo disfruta de una excursión.

Y el próximo año, nos vamos a Sudáfrica

El Concurso de Incentivos de 2016, que tiene como lema ‘It is possible’, premiará a los ganadores con un viaje a Sudáfrica, un país cargado de encanto y tradición. Como cada año, todos los agentes de Helvetia Seguros podrán participar en el Concurso. Serán premiados con este viaje los primeros veinticinco clasificados en el ranking general, los cinco mejores agentes del Klub Vita y los cinco agentes que consigan un mayor incremento de primas de PAF.



El correo electrónico, clave para contactar con nuestros clientes

Uno de los elementos primordiales para poder llevar a cabo ofertas comerciales personalizadas es el correo electrónico. Cada vez son menos las personas que no cuentan con una dirección de correo, que se ha convertido en una herramienta de contacto cada vez más consolidada.

Es por ello que durante 2015 nuestra compañía ha llevado a cabo una campaña de captación de correos electrónicos. Dirigida a agentes y delegados, comerciales internos, asesores comerciales, directores de Sucursal y directores de Zona, el objetivo de esta campaña es contar con el mayor número de e-mail de nuestros clientes.

Como resultado de esta campaña, los comerciales internos de las diez sucursales mejor clasificadas en el **ranking** fueron obsequiados con un reloj de pulsera de la prestigiosa marca Mr. Boho. Para participar en dicho concurso, las sucursales debían registrar un mínimo del 20% de e-mails de clientes con cartera vigor al cierre de 2015.

El resultado de dicha acción ha sido muy positivo. Y gracias a ella ahora podemos ganar en la fluidez de la comunicación con los clientes, no sólo en lo referente a aspectos comerciales sino también para la tramitación de cuestiones como los siniestros, implicando asimismo un mayor ahorro de papel.



> Entrega de premios en la Sucursal El Puerto de Santa María.

Más fuertes en Extremadura y Galicia

En los últimos meses, nuestra red comercial se ha ampliado con la incorporación de dos nuevas oficinas. Estas nuevas agencias permitirán reforzar nuestra presencia en Extremadura y Galicia.



> Agencia de Plasencia.

La primera de las oficinas se inauguró el día 15 de diciembre en el municipio de Plasencia (Cáceres). Situada en un punto estratégico de la ciudad, junto al acueducto (C/ Sor Valentina Mirón), está gestionada por nuestro agente exclusivo José Ramón Lanuza, que pertenece al Plan de Agentes de Carrera y está especializado en Decesos y cuenta con una considerable cartera de Hogar y Autos.

La inauguración fue arropada por diversos directivos de la compañía, entre los que se encontraban Antonio Díaz, en dicha fecha director de Zona Oeste, Fermín Cid, responsable Territorial de Asistencia Familiar, y Jesús del Río, director de Sucursal Cáceres.

La segunda oficina inaugurada recientemente se localiza en el municipio pontevedrés de A Estrada. Se trata de un cambio y modernización de instalaciones, que han llevado a la oficina de Inversia Seguros, agencia exclusiva de Helvetia Seguros, a una de las zonas comerciales más dinámicas del municipio: justo en la intersección entre la Avenida Benito Vigo y la Avenida de Puenteareas.

La inauguración de la oficina, celebrada el día 29 de febrero, contó con la participación, por parte de Helvetia Seguros, de Santiago Álvarez, actual director de Zona Oeste, Juan Prego, director de Sucursal Coruña y Ramón Cortizo, asesor comercial de Sucursal Coruña.



> Agencia de A Estrada.

Junto a los mediadores en la Semana del Seguro



Después de más de dos décadas, la Semana del Seguro representa sin duda uno de los principales acontecimientos en la agenda anual del sector asegurador en España. La vigésimo tercera edición se celebró del 23 al 25 de febrero, y en ella se dieron cita los principales instituciones del sector.

Organizada un año más por Inese, la Semana del Seguro contó con más de 40 actividades, en las que participaron unos 3.500 profesionales. Entre estas actividades se encontraban, como es habitual, jornadas, foros o encuentros de negocio.

Un año más, Helvetia Seguros participó como patrocinador, en concreto, como copatrocinador de una de las actividades, el “Encuentro Nacional de Agentes y Agencias”, que se celebró durante toda la mañana del 25 de febrero.

El encuentro contó con ponentes del más alto nivel. De hecho, la inauguración fue presidida por José María Campabadal, presidente del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros. También participaron, entre otros, el subdirector general de Ordenación y Mediación en Seguros de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, Raúl Casado, o Antonio Fabregat, presidente de la Comisión de Agentes del Consejo General y presidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Castellón.

Un CRM más amable, sencillo e intuitivo

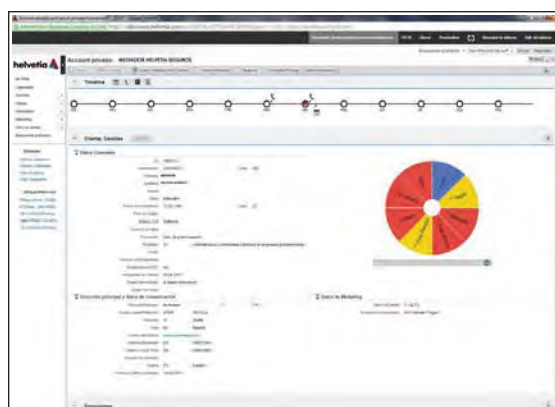
El CRM ha venido a Helvetia Seguros para quedarse. Pero para favorecer su uso dentro de la compañía y entre todos los que participan del negocio de Helvetia Seguros, se hacía necesaria una labor de simplificación y facilitación del uso de la herramienta. Este es el espíritu que subyace al proyecto “CRM Simplicity”, que arrancó el pasado 14 de marzo.

“CRM Simplicity” surge en parte de una demanda de los propios usuarios: después de utilizar la herramienta, se habían recibido observaciones sobre la idoneidad de hacer la aplicación más simple, más fácil de usar y más intuitiva.

Así, en colaboración con la matriz del Grupo Helvetia en Suiza, y en coordinación con el resto de países, la compañía ha estado trabajando intensamente en los últimos meses para conseguir que CRM sea una herramienta más amigable y sencilla de usar.

Entre las mejoras que implica el “CRM Simplicity”, que ya está disponible para todos los usuarios, cabe señalar algunas como una nueva imagen, la simplificación de las pantallas, mejora en las búsquedas (especialmente en las de clientes), redistribución de las opciones del menú principal o la reducción de las posibles actividades a crear. Asimismo, la herramienta incorpora nuevas prestaciones, como la funcionalidad “Contacto del Cliente”, que permite una anotación rápida y sencilla en la visión 360° del cliente.

La compañía ya está trabajando en un nuevo proyecto, denominado “CRM Mobility”, con el que se persigue facilitar el acceso a CRM a través de *tablets* y *smartphones*.



> Imagen del “CRM Simplicity”.

Nuevos beneficios para los miembros del Club Helvetia Élite



El Club Helvetia Élite, club exclusivo y de prestigio integrado por agentes con una fuerte vinculación a la compañía, sigue incorporando nuevos servicios y actividades para sus miembros. En los últimos meses, cabe señalar especialmente dos: el Portal de Compras y el regalo de un obsequio navideño.

En primer lugar, por ser miembros del club, todos los agentes tienen acceso en exclusiva a un portal de compras en el que se ofrece un completo catálogo de productos de distintos segmentos. Los crecimientos de facturación que va consiguiendo el mediador a lo largo del ejercicio, generan unos puntos canjeables en el propio portal y de forma autónoma por el propio usuario.

El portal está dividido en varias secciones en base a la tipología de regalos (Hogar, Infantil, Ocio, Personal o Tecnología), donde cada regalo tiene un valor en puntos y cada usuario puede canjear conforme a los puntos que tenga disponibles.

El portal se lanzó en junio de 2015, y su uso está siendo elevado, como evidencia el hecho de que el 90% de los mediadores del club se han registrado. Hasta mediados de abril, los mediadores habían adquirido 111 productos, con un estimación aproximada de 15.000 euros de presupuesto.

Por otro lado, el pasado mes de diciembre, con motivo de las fiestas navideñas, los miembros del Club Helvetia Élite recibieron en sus domicilios un lote de productos gastronómicos seleccionados en exclusiva para ellos por Helvetia Seguros.

Buenas prácticas en siniestros



> En la imagen, Martín Navaz, presidente de Adecoase y José María Paagman.

El pasado 31 de marzo, Helvetia Seguros se adhirió al Código de Buenas Prácticas para la Gestión de Siniestros entre entidades aseguradoras y empresas asociadas a ADECOSE, con lo que nuestra compañía eleva su nivel de excelencia en relación con la tramitación de siniestros.

La Guía establece un Decálogo de obligaciones para las aseguradoras y otro para las corredurías de la asociación que, según ADECOSE, “redundará en una mejor gestión de los siniestros en beneficio de los asegurados”.

El documento se sustenta sobre dos grandes principios, fundamentales para ofrecer un buen servicio a los clientes: por un lado, disponer de los recursos necesarios para realizar una gestión de calidad; y por otro, mantener una política de transparencia que permita que la información fluya de forma ágil y completa entre los actores de este proceso.

El acuerdo, suscrito por el presidente de ADECOSE, Martín Navaz, y por el director general de Helvetia Seguros, José M^a Paagman, supone un nuevo paso en la calidad de los procesos de gestión de siniestros dentro de Helvetia Seguros. No obstante, nuestra compañía fue una de las primeras a nivel nacional en obtener la certificación de calidad conforme a la Norma UNE en ISO 9000:2008 en Gestión y Tramitación de Siniestros (desde el año 1998).

Socio patrocinador del XI Congreso Nacional de Agentes y Corredores



> Genaro Sánchez, presidente del Colegio de Mediadores de Granada, y Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros.

Del 1 al 3 de junio, el Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada acogerá el mayor acontecimiento nacional en torno a la mediación en España. Nos referimos al XI Congreso de Agentes y Corredores, que reunirá en la ciudad nazarí a destacados profesionales del sector seguros y la mediación bajo el lema “Nuevos desafíos para el experto en seguros”.

Organizado por la máxima institución colegial (Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros), el encuentro cuenta con el apoyo de diversas entidades, entre las que desde el pasado día 18 de marzo se encuentra Helvetia Seguros, merced a un acuerdo de patrocinio firmado entre nuestra entidad y el colegio.

El congreso abordará los aspectos más relevantes que atañen a la actividad de mediación, tales como el fenómeno *low-cost*, la digitalización o el conocimiento de los clientes, entre otros. Entre los ponentes figuran expertos de primer nivel tales como el filósofo José Antonio Marina, el escritor y pensador Álex Rovira o José Carlos Díez, profesor de ICADE.

Un producto versátil e innovador para caballos

El Salón Internacional del Caballo (SICAB) supuso un test para el nuevo producto Helvetia Caballos. De hecho, la buena acogida de dicho producto en esta feria ha movido a Helvetia Seguros a lanzar el producto a nivel masivo, incorporándolo a su catálogo e informando de sus características a toda la red.

Helvetia Caballos es un producto pensado para proteger a los propietarios de caballos de cualquier riesgo. Dicho seguro abarca tanto caballos de paseo, como de doma o de saltos. El producto garantiza la responsabilidad civil del propietario para protegerse frente a cualquier eventualidad relacionada con el animal, además de una garantía que cubre los gastos derivados de la retirada y destrucción de cadáveres.

Se trata de una solución versátil, al aglutinar en una única póliza las garantías de Responsabilidad Civil y la de Recogida y Destrucción de cadáveres.

Asimismo, es un producto flexible, ya que plantea dos opciones de capitales y cuatro tarifas en función de la edad del animal.

Un producto muy novedoso con el que Helvetia Seguros refuerza su vinculación con el mundo del caballo.



> Nuestro producto Helvetia Caballos.

Deporte y arte se dan la mano gracias a Helvetia Seguros



> Portada del libro "Osasuna nunca se rinde".

Deporte y arte se dan la mano en el libro "Osasuna nunca se rinde", un interesante y divertido libro sobre caricaturas y humor gráfico dedicado al Osasuna que ha sido producido por el dibujante y humorista gráfico de Diario de Navarra, César Oroz.

Helvetia Seguros es la patrocinadora de esta publicación, de la que se han editado 1.500 ejemplares, y que recoge, en clave de humor, agudas reflexiones sobre el Osasuna que sirven de pretexto para reflexionar sobre el mundo del deporte, la sociedad o la política.

César Oroz (Pamplona, 1968) es un dibujante con una fuerte personalidad gráfica. Admirador de Mingote, Gallego y Rey y Forges, recibió en mayo de 2004 el premio Mingote, un prestigioso galardón que concede el diario ABC a los mejores autores de este género. Colaborador habitual de la revista El Jueves y el suplemento dominical del diario ABC, es autor de más de una docena de libros recopilatorios de las tiras humorísticas que cierran el Diario de Navarra en la sección Punto final, tiras que publica de 1991

Este patrocinio se enmarca dentro de la política de responsabilidad corporativa de Helvetia Seguros, en un doble sentido: por un lado, por el fomento del conocimiento en torno a un club, el Osasuna, con una larga historia deportiva; y por otro, por la contribución a la cultura a través de una de sus expresiones, el humor gráfico, con una gran tradición en España.

Apoyo a la labor social y cultural

Desde hace tres años, el periódico La Razón concede anualmente los Premios Valores, con los que distingue a una entidad destacada por su actividad social. En su tercera edición, el Premio Valores recayó sobre *Save the Children*, una asociación dedicada a la defensa activa de la infancia que sólo en 2015 atendió a más de 7.000 niños en riesgo de pobreza o situación de exclusión en España.

El acto se celebró el día 11 de enero en el Palacio de Villalón de Málaga, sede del Museo Carmen Thyssen. El acto fue presidido por el ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Alfonso Alonso.

En el contexto de su línea de Responsabilidad Corporativa, Helvetia Seguros colaboró con el desarrollo de esta actividad, que permitió dar visibilidad a la labor de *Save the Children*, entidad de alcance internacional que trabaja en España desde 1990.

Promovidos por La Razón fueron también los Premios Imagen de Andalucía, que fueron concedidos el pasado día 23 de febrero en un multitudinario acto celebrado en el Teatro Apolo de Almería. Es la primera vez que se conceden estos galardones, que reconocen el rigor, el trabajo y el talento de varias personalidades y entidades de la región. Y al igual que en el caso de los Premios Valores, contaron con el apoyo de Helvetia Seguros.



> De izquierda a derecha, Herminio Díez, director de Sucursal de Málaga, Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, y Rafael Jiménez, director de Sucursal Marbella.



> Aparecen José María Parra, director de Sucursal Almería, y María José Ortiz, asesora comercial.

En la feria comercial de Benicarló

Los días 12 y 13 de diciembre, el municipio de Benicarló acogió su tradicional feria de invierno. Concebida en sus orígenes como una feria de productos típicos, poco a poco ha ido ampliando su alcance, hasta convertirse en un gran encuentro comercial, que pone en contacto a empresas de servicios diversos con potenciales clientes.

La feria se celebró en el pabellón deportivo de Benicarló y su entorno, y Helvetia Seguros estuvo muy presente a través de Ramón Arenós, agente exclusivo de nuestra compañía en el municipio, que contó con un *stand*.

“La experiencia fue muy positiva –explica-. Por dos motivos fundamentales: en primer lugar, porque durante una década la gente me ha conocido como agente inmobiliario en el municipio, y era una oportunidad de que me conocieran como agente de seguros, ya que sólo lo soy desde hace un año. Y en segundo lugar, porque la gente pudo visibilizar la apuesta de Helvetia Seguros por Benicarló”.

A través de varias acciones de promoción, como la entrega de globos a los niños con el logotipo de Helvetia Seguros o el sorteo de maletas, Ramón logró establecer más de 100 contactos y la contratación de al menos media docena de pólizas. “Pero eso no fue lo verdaderamente importante –matiza-. Lo principal es que ahora me conocen, y me identifican con Helvetia Seguros”.



> Ramón Arenós, agente exclusivo de agente de Helvetia Seguros en Benicarló.

Llenando Granada de risas



> La agente María Santiago, de Helvetia Seguros, acompañada del humorista Manolo Mármol y el director de la sucursal de Granada.

Unos 1.000 espectadores se congregaron el día 12 de diciembre en el Teatro Pablo Neruda de Peligros (Granada) para asistir a “Granadamonólogos”, una gala con el que se ponía el broche final al Certamen de Monólogos de Granada y que contó con el patrocinio de Helvetia Seguros.

Junto a la agente exclusiva María Santiago, participó en representación de Helvetia Seguros el director de Sucursal Granada, Luis Carlos González. Asimismo, el acto fue dirigido por el conocido humorista Manuel Mármol.

Juanma Molina, de la provincia de Almería, resultó el ganador de este certamen. Tanto en la rotulación del escenario como en el *photocall* del hall, la imagen de Helvetia Seguros ocupó un espacio muy visible.

“Ha sido una gran oportunidad para difundir en Peligros nuestro apoyo a la actividad cultural y social –explica Luis Carlos González-. Además, con ello apoyamos a una agencia exclusiva con más de 18 años en Peligros, muy querida por los vecinos de su localidad”.

En el mayor escaparate náutico de Tenerife

Entre los días 5 y 7 de marzo, Tenerife acogió la feria Exponáutica, una cita obligada para todos los aficionados y amantes de la actividad náutica, que en la isla son muchos. Y un año más, Helvetia Seguros quiso estar presente en esta feria, en colaboración, como es habitual, con nuestra agencia exclusiva Canarias Multináutica.

Desde el año 2011, Helvetia Seguros viene participando en esta feria, que en su edición de 2016 registró más de 3.000 visitantes. Además de contar con un **stand**, la imagen de Helvetia Seguros se insertó en la cartelería, los folletos y demás material informativo y promocional del evento, fortaleciendo así su vinculación con el ámbito náutico.

“Es una experiencia muy positiva –explica Francisco Jover, director de Sucursal Canarias-, ya que, además de dar nuestro apoyo a la agencia, conseguimos hacernos más conocidos, con lo que ello supone de oportunidad para ampliar nuestras relaciones y la penetración de nuestro producto de embarcaciones”. “En poco tiempo –asegura Jover-, a través de Canarias Multimarca, hemos conseguido en la zona más de 140 pólizas de este producto, y estamos convencidos de que ese número irá creciendo en los próximos meses, entre otros motivos, por acciones como ésta”.



> Paco Jover junto a Emérito Rodríguez en el stand de Helvetia Seguros instalado para la Feria.

En la VII Feria de Empleo de la UPO

Los días 2 y 3 de marzo, la Universidad Pablo de Olavide acogió la VII Feria de Empleo y Emprendimiento, que después de sucesivas ediciones se ha consolidado como punto de referencia para las personas en situación de búsqueda activa de empleo, y muy especialmente para titulados universitarios.

Como en otras ocasiones, la Feria Universitaria 360° ha permitido poner en contacto a numerosas empresas con jóvenes licenciados, favoreciendo la generación de oportunidades laborales para numerosos universitarios. Más de 2.500 acudieron a la muestra entregando sus currículos a las empresas participantes.

Helvetia Seguros, a través de la Sucursal Sevilla Capital, ha sido una de las compañías participantes en la feria. Concretamente, nuestra empresa habilitó un **stand** el segundo día, en el que informaba sobre su actividad e invitaba a los visitantes a entregar su currículum. El objetivo fundamental de esta acción era informar sobre las posibilidades de proyección profesional de los agentes y sobre la actividad de mediación.

Durante todo el día, se establecieron 200 contactos, que Helvetia Seguros está ahora analizando de cara a la posible incorporación de nuevos agentes a nuestra red comercial. “Hemos clasificado los currículos en función del código postal de los candidatos –explica Alejandro Sánchez, asesor comercial de Sucursal Sevilla Capital-. A continuación, hemos contactado con ellos para tener una entrevista inicial, y los seleccionados han pasado a una segunda entrevista con el director de la Sucursal. Finalmente, los elegidos van a ser incluidos en un curso de formación en el que vamos a exponerles de manera más específica el trabajo a realizar como Agente Profesional de Helvetia Seguros”.



> Alejandro Sánchez y Raúl Campos, asesores comercial de Sucursal Sevilla Capital en la Feria de Empleo.

Visita a los niños del Hospital Virgen Macarena

Helvetia Rugby nos proporciona muchas alegrías con su juego, llevando nuestros colores por campos de rugby de toda la geografía nacional. Pero una de las mayores alegrías que nos reportan no tiene que ver precisamente con sus partidos, sino con las visitas que cada año hacen a los pequeños del Hospital Universitario Virgen Macarena de Sevilla.

Por tercer año consecutivo, el equipo al completo del Helvetia Rugby, acompañado por una representación de Helvetia Seguros, tuvo ocasión de compartir unos momentos de complicidad, sonrisas y alegría junto a los pequeños del Aula Infantil del Hospital Universitario.

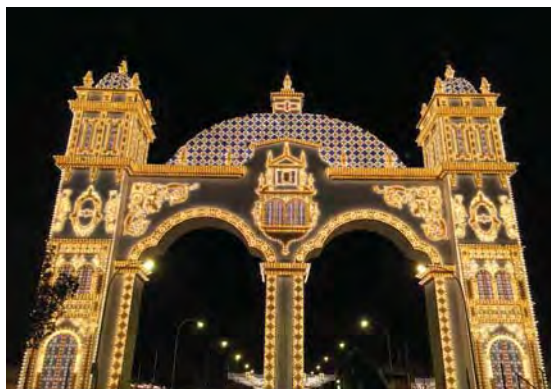
Fue maravilloso ver en los rostros de los niños hospitalizados la alegría al conocer el testimonio de los jugadores del Helvetia Rugby, y al recibir los obsequios ofrecidos por nuestra aseguradora y el club.

Pocas veces el deporte adquiere una dimensión tan emocionante.



> Jugadores de Helvetia Rugby junto a Carmen Caballero, responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, y Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros.

Una Feria de Abril divertida y segura



> Portada de la Feria de Sevilla 2016.

Son varios años ya los que Helvetia Seguros lleva asegurando la Feria de Sevilla. En 2016, el Área de Fiestas Mayores del Ayuntamiento de Sevilla volvió a suscribir con nuestra compañía la póliza de Responsabilidad Civil y Patrimonial de la Feria de Abril.

Dicha póliza garantiza las consecuencias económicas derivadas de la responsabilidad civil por daños personales, materiales y perjuicios ocasionados a terceros en el contexto de la organización, funcionamiento y celebración de la feria.

Ello incluye, asimismo, tanto los actos institucionales como el propio paseo de caballos, así como el espectáculo de los fuegos artificiales con los que se clausura la Feria.

El aseguramiento de Helvetia Seguros garantiza la protección frente a las posibles contingencias relacionadas con suministros y demás riesgos, garantizando la tranquilidad y el normal desarrollo de un evento de gran envergadura, que cuenta con una extensión aproximada de 450.000 metros cuadrados en 24 manzanas y quince calles (con nombres de toreros), todas ellas alumbradas por más de 237.000 bombillas.

Pasión por la Semana Santa de Sevilla

Nuestro compromiso con la Semana Santa de Sevilla se refunda cada año con el apoyo a iniciativas que persiguen la conservación y difusión de la cultura cofrade.

Así, el día 13 de febrero fue el elegido para la presentación oficial de “Passio”, el nuevo trabajo discográfico de la Sociedad Filarmónica Nuestra Señora de la Oliva de Salteras de Sevilla. Este trabajo grabado íntegramente en directo, con el patrocinio en exclusiva de Helvetia Seguros, incluye versiones de algunas de las marchas más emblemáticas de la Semana Santa de Sevilla.

El lugar elegido para la presentación del disco fue, curiosamente, el mismo en que fue grabado a mediados de septiembre: el Teatro Riberas del Guadaira, en Alcalá de Guadaira.

En este espacio, se pudieron escuchar algunas de las marchas incluidas en el disco, como “Estrella Mater Dolorosa” o “La Esperanza de Triana”, entre otras, y también se distribuyó el CD, que incluye tres marchas que nunca se han grabado con anterioridad y que pertenecen a compositores jóvenes de música cofrade.

Durante la presentación, el presidente de la Sociedad Filarmónica, Francisco Manuel Fraile, agradeció el apoyo de la compañía tanto para hacer posible el nuevo trabajo musical como, en general, para todos los proyectos que cuentan con la colaboración de Helvetia Seguros.

Para favorecer la difusión del nuevo trabajo de La Oliva de Salteras, Helvetia Seguros llevó a cabo durante toda la Cuaresma un concurso de cultura cofrade a través de redes sociales (Twitter y Facebook), cuyo premio consistía en la concesión de ejemplares de “Passio”. El concurso suscitó gran interés en las redes, contribuyendo a la difusión del disco de La Oliva.

Por otro lado, un año más, fiel a su cita con la cuaresma sevillana, el día 15 de marzo se llevó a cabo el acto de presentación del programa de mano “Orientación”. Fue, como de costumbre, un acto lleno de emoción cofrade, que congregó en la iglesia de San Jorge, de la Hermandad de la Santa Caridad,



> Portada del disco “Passio”.

a más de medio millar de invitados, entre ellos numerosos representantes de cofradías y hermandades sevillanas.

En su edición de 2016, la portada de “Orientación” se dedicó a la imagen de “Nuestra Señora del Mayor Dolor en su Soledad”, de la Hermandad de la Carretería.

Eugenio Baisón fue el encargado de presentar el acto. Asesor del presidente de la Asociación de Donantes de Sangre, Tejidos y Órganos de Sevilla, y considerado el mayor donante de sangre de Andalucía (más de 40 años como donante), y con una amplia visión cofrade, Baisón emocionó a los asistentes con una intervención de contenido eminentemente solidario. Tras la intervención de José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, la Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de La Oliva de Salteras amenizó el acto con la interpretación de diversas marchas procesionales. Además, el saetero Álex Ortiz volvió a deleitar a los asistentes con sus magistrales y emotivas interpretaciones.



> La Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de La Oliva de Salteras toca durante la presentación del programa ‘Orientación’.

Corremos la Media Maratón de Torremolinos

Más de 1.500 corredores se dieron cita en la Media Maratón de Torremolinos, celebrada el domingo día 7 de febrero, en una verdadera fiesta deportiva que congregó a adultos, mayores y niños, y que contó con el patrocinio de Helvetia Seguros. Atletas procedentes de países como Reino Unido, Finlandia, Suecia, Bélgica, Canadá, Irlanda o Marruecos participaron en esta prueba de categoría internacional, que tuvo un fuerte acento a Helvetia Seguros.

“Nos hemos convertido en los terceros patrocinadores oficiales de la competición –explica Antonio López-Chica, delegado de Helvetia Seguros en Torremolinos–, lo que se ha traducido en una gran visibilidad, muy positiva para la notoriedad de nuestra marca en el municipio”. Además, el logotipo de Helvetia Seguros aparecía en los dorsales de los corredores, de manera que la presencia de nuestra marca en la carrera era constante.

Con veintisiete ediciones a sus espaldas, la Media Maratón de Torremolinos es una de las pruebas más consolidadas del calendario de carreras que se celebran en la provincia de Málaga. La principal evidencia de ello es el perfil internacional de los participantes. Una interesante oportunidad comercial para dar a conocer entre la población extranjera residente en la zona la oferta comercial de Helvetia Seguros.



> Corredores durante la carrera.

En la División de Honor del bolo palma

Son los deportes minoritarios los que más necesitan de patrocinios para hacer posible su actividad. Esa es, al menos, la convicción de Helvetia Seguros, por eso colabora con numerosos clubes, asociaciones y peñas deportivas permitiendo la práctica competitiva y el desarrollo de escuelas deportivas. El apoyo más reciente ha sido a la Peña Bolística Casa Sampedro, localizada en Torres (Torrelavega), con la que la compañía suscribió el pasado día 11 de marzo un convenio de patrocinio.

En virtud de este convenio, la imagen de Helvetia Seguros aparecerá en la equipación y en las instalaciones de la peña, la bolera de Agustín Sampedro de Torres. Y contribuirá a fomentar el bolo palma, una disciplina deportiva con fuerte arraigo en Cantabria.

La Peña Casa Sampedro tiene casi 40 años de antigüedad, y cuenta con un extenso palmarés en el bolo palma. De hecho, compite en la División de Honor, máxima categoría de este deporte a nivel nacional.

El convenio fue suscrito por el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente de la peña, Manuel Oliva. Durante el acto de firma, Javier García destacó el compromiso de Helvetia Seguros con el deporte minoritario y de base. “Estamos cerca –dijo– de quienes ponen cada día todo su empeño para que disciplinas deportivas como ésta sigan creciendo”. Por su parte, Manuel Oliva ha agradecido “el extraordinario apoyo que nos brinda Helvetia Seguros para impulsar la tradición de los bolos, que no cuenta con demasiadas ayudas para desarrollarse en consonancia con la gran afición que está detrás de este deporte”.



> Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, y miembros de la Peña Casa Sampedro.

Diez ediciones de un curso pionero



> Alumnos curso SABES 2016.

Diez ediciones se han celebrado ya del Seminario de Aprendizaje Básico y Específico de Seguros, conocido por todos como SABES, y que constituye el programa formativo más ambicioso de los que promueve Helvetia Seguros para sus asesores comerciales.

En su décima edición, el asesor reconocido con la distinción de "Alumno destacado" del curso ha sido Víctor Antón, asesor comercial de Sucursal Zaragoza. Aunque él, desde la modestia, matiza: "El hecho de quedar primero de la promoción no tiene mayor significado que saber que el tiempo invertido durante las 3 semanas de duración ha servido para afianzar mis conocimientos. Quizá, más importante que quedar primero, es comparar mis resultados antes del curso y después, viendo que había logrado mejor puntuación tras el curso en todos los apartados".

Para Víctor, lo más interesante del curso ha sido conocer en detalle los productos, lo que "permite una gran agilidad a la hora de atender a nuestra red comercial, además de transmitir confianza". "Entiendo que si yo soy capaz de contestar a la mayoría de las dudas que me plantean, lograré que dicha red sea más productiva, y yo mismo dispondré de más tiempo para dedicar al resto de tareas".

Por último, el asesor comercial de Sucursal Zaragoza valora el esfuerzo realizado por Helvetia Seguros en materia formativa. "El esfuerzo que realiza la compañía en formación es muy importante, ya que tener un grupo amplio de personas, durante varias semanas fuera de casa, con todas las comodidades posibles, supone una fuerte inversión".

En buena compañía 1/16

Formación

Formación para empleados

Curso Teórico-Práctico de Extinción de Incendios

Sevilla, 27 de enero. 6 horas de duración. Participantes: integrantes del equipo de evacuación.

Ciclo Executive de Liderazgo y Dirección de Personas

Sevilla, del 2 de febrero al 21 de abril. 30 horas repartidas en 5 sesiones de 8 horas. Participantes: 12 (directores de Sucursal, responsables de Departamento y técnicos comerciales de Empresa).

Iniciación en herramientas CRM

Sevilla, 9 de febrero. 8 horas de duración. Participantes: 10 responsables de agentes RED.

Ciclo Consolidación Dirección de Personas

Sevilla, del 16 de febrero al 20 de abril. 24 horas de duración en tres sesiones de 8 horas. Participantes: 11 personas (directores de Sucursal, directores de Zona y responsables de Departamento).

Seminario de Aprendizaje Básico y Específico en Seguros

Sevilla, del 1 de marzo al 18 de marzo. 96 horas. Participantes: 24 asesores comerciales.

Formación para agentes

Nuevos agentes Élite

Valencia, 8 y 9 de marzo. 12 horas. Participantes: 15 agentes exclusivos.

Bienvenida a nuevos agentes procedentes de Nationale Suisse

Sevilla, del 18 al 22 de abril. 32 horas. Participantes: 8 agentes exclusivos.

Reciclaje de agentes Élite

Sevilla, Alicante, Madrid y San Sebastián, entre los meses de marzo y abril. 7 horas cada curso. Participantes: 117 agentes exclusivos del Club Helvetia Élite.

Formación del primer trimestre de 2016



> Víctor Antón, alumno destacado SABES 2011.

Mejor Agente PAD 2015

El pasado 11 abril tuvo lugar la entrega del premio “Mejor Agente PAD 2015”, galardón obtenido por el agente Domingo Sánchez, titular de la agencia exclusiva Santra Mediadores S.L.U. cuya oficina se encuentra situada en la localidad cacereña de Jarandilla de la Vega.

La agencia afortunada Santra Mediadores de Seguros es una agencia relativamente joven, trabajan en Helvetia desde 2012, si bien en palabras del director de Sucursal Cáceres, Jesús del Río son un modelo de agencia exclusiva. Están muy especializados en el producto de Decesos, sumando éste el 85% de la composición de su cartera.

Esta campaña promovida por el Área de Ventas, ha sido dirigida a los agentes especialistas en el producto de Plan de Asistencia Familiar, popularmente, conocido como Decesos con el objetivo de incrementar las ventas. Cada mediador participante en la campaña tenía un objetivo propio, establecido en incrementar como mínimo un 20% las ventas del periodo.



> Entrega del premio al ganador Domingo Sánchez por parte de Antonio Díaz y Fermín Cid.

Sesión de trabajo de la APC

La Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) organizó el pasado 17 de diciembre un encuentro en la Sala Helvetia con los alumnos del Máster Ejecutivo en Gestión de Empresas de Comunicación (MEGEC) para analizar si el modelo de negocio de Netflix podría triunfar en el mercado audiovisual español.



> Alumnos del Máster Ejecutivo en Gestión de Empresas de Comunicación durante el encuentro.

Jornada de la Federación Andaluza de Montaña

El pasado 31 de marzo, la Sala Helvetia acogió la presentación del primer informe elaborado por el Observatorio de Seguridad en Montaña de Andalucía. El acto, al que asistieron más de ochenta personas, entre diversas personalidades y medios de comunicación, estuvo organizado por la Federación Andaluza de Montaña, entidad asegurada por Helvetia Seguros.





> El almacén del Banco de Alimentos de Sevilla tras la Gran Recogida de Alimentos de 2015.

Federación de Bancos de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla

Toneladas de solidaridad

Conocemos de cerca la labor que desarrolla esta federación, con cuya Gran Recogida de Alimentos, que se celebra cada año a finales de noviembre, colabora Helvetia Seguros asumiendo de forma gratuita el seguro de todos los voluntarios participantes.

Según la Red Andaluza de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN-A), más de tres millones y medio de personas viven en Andalucía en situación de pobreza. Una circunstancia que resulta especialmente dramática entre la población infantil.

En este contexto de crisis económica y de recortes por parte de las Administraciones, la labor realizada por los bancos de alimentos cobra gran valor. Estas organizaciones benéficas sin ánimo de lucro, que basan su actividad en el voluntariado, trabajan con denuedo cada día para hacer llegar alimentos a las personas que más lo necesitan.

Actualmente en Andalucía hay nueve bancos de alimentos (Algeciras, Almería, Sevilla, Cádiz, Córdoba, Granada,



> Sede de la Fundación del Banco de Alimentos de Sevilla.

Huelva, Jaén y Málaga), que, junto a los de Ceuta y Melilla, se agrupan en torno a la Federación de Bancos de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla, creada en 2004 para unir esfuerzos y coordinar actividades.

Aunque cada uno de estos bancos opera y gestiona los alimentos de manera independiente, todos tienen el mismo objetivo: luchar contra el hambre y el despilfarro, logrando el máximo aprovechamiento de los alimentos excedentarios. Y es que se calcula que en España se pierden cada año casi ocho toneladas de alimentos que se encuentran en perfecto estado. Los motivos de este desperdicio son muy diversos (mal envasado, excedentes de producción y cosechas, fechas cercanas de caducidad, etc.).

La mayor parte de las donaciones y aportaciones que reciben los bancos de alimentos proceden de organismos públicos y de empresas e industrias de alimentación con los que tiene suscritos acuerdos de colaboración. Aun así, a lo largo del año, estos bancos llevan a cabo numerosas iniciativas solidarias, como las Operaciones Kilo y las Grandes Recogidas de Alimentos en tiendas y centros comerciales, para que los particulares puedan aportar su granito de arena.

Desde hace varios años Helvetia Seguros, dentro de sus acciones de Responsabilidad Corporativa, colabora con la Gran Recogida de Alimentos que organiza a finales de noviembre la Federación de Bancos de Alimentos de Andalu-

ucía, Ceuta y Melilla, aportando las pólizas de seguros de todos los voluntarios que participan en esta iniciativa. “El apoyo de Helvetia Seguros es muy importante para nuestra Federación, ya que nos aporta tranquilidad y seguridad, al sentirnos respaldados durante estas campañas con sus pólizas de seguros”, explica Ignacio Candau, gerente del Banco de Alimentos de Sevilla.

La Gran Recogida del pasado año, que tuvo como lema “Juntos ahora contra el hambre de aquí”, fue un auténtico éxito, con la colaboración de 29.000 voluntarios y la participación de más de 2.000 supermercados de Andalucía, Ceuta y Melilla, superando todos los récords de participación de años precedentes.

Los bancos de alimentos no sólo se encargan de la recogida de productos, sino también de su clasificación, almacenamiento y su posterior distribución por los distintos centros asistenciales con los que colabora. Labores que serían imposibles de realizar sin la existencia de los voluntarios. “El trabajo que realizan estas personas desinteresadamente es tan valioso, que sin ellos no existirían los bancos de alimentos” asegura Ignacio Candau.

Helvetia Seguros viene colaborando con la Federación desde hace varios años, no sólo asegurando gratuitamente la Gran Recogida, sino participando a través de acciones de patrocinio en muchas de sus iniciativas. Concretamente, en el caso de la Gran Recogida, la valoración de la Federación es muy positiva. “La colaboración de Helvetia Seguros es fundamental, pues nos aporta la tremenda tranquilidad de poder asegurar a más de 20.000 voluntarios ante circunstancias imprevistas”, explica Candau. Quien asimismo pone de relieve el valor y la potencia de muestra marca: “Es una satisfacción poder contar con el apoyo de una compañía como Helvetia Seguros: una aseguradora seria y con gran tradición, muy ligada a nuestro quehacer diario”.

La Federación del Banco de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla en cifras*

Kilos de alimentos distribuidos:	35.486.228
Personas beneficiadas:	409.320
Voluntarios permanentes:	559
Personas contratadas:	62
Espacio de almacenamiento:	18.974 m ²

* Datos relativos al 2015.



> Varios voluntarios en un hipermercado durante la Gran Recogida de Alimentos.



> Parte de la plantilla de Servitelco.

Servitelco *Profesionalidad y* *compromiso social*

servitelco
servicios sociales
de telecomunicaciones

Atam



Servitelco, cuya plantilla está en su mayor parte formada por personas con discapacidad, colabora con el *call center* de Helvetia Seguros desde 2011 prestando un servicio profesional y eficaz.



Desde comienzos de 2011, Servitelco colabora con Helvetia Seguros prestando diversos servicios de atención al cliente a través del *call center* de la sede central de Sevilla. En dichos servicios, la compañía gestiona aspectos como las encuestas de satisfacción, el desborde de llamadas de siniestros o la firma electrónica de pólizas, de manera coordinada con el Área de Servicio al Cliente y Organización de Helvetia Seguros.

Servitelco se define a sí misma como un proveedor de *contact center* interactivo multicanal. “La contratación de nuestros servicios permite integrar o externalizar diferentes áreas o funciones de la empresa manteniendo su orientación al cliente”, explica la compañía. “Trabajamos en todas las fases del ciclo de vida del cliente, desde la cualificación de *leads* y captación, hasta la retención y recuperación de antiguos clientes”.

Constituida en 2004 como sociedad unipersonal de responsabilidad limitada y de ámbito nacional, más del 90% de su plantilla son personas con algún tipo de discapacidad, lo que favorece por parte de las compañías contratantes el cumplimiento de la normativa legal vigente en materia de discapacidad.

El accionista único de Servitelco es la asociación ATAM para el apoyo familiar, entidad sin ánimo de lucro creada en 1973 y declarada de utilidad pública. Se trata de una organización de apoyo mutuo donde 52.000 familias colaboran para ayudarse mutuamente ante la discapacidad o dependencia. ATAM realiza un abordaje sistémico de la discapacidad aportando valor a todo su entorno y promoviendo la integración laboral de las personas con discapacidad. Su modelo de actuación se focaliza en ser una organización flexible orientada desde un compromiso ético a la resolución de las necesidades de las personas con discapacidad y sus familias. Sus más de 40 años de existencia han dotado a ATAM de una gran experiencia acumulada en el desarrollo de su



> Call Center de Servitelco.

misión: la prevención y la provisión de apoyos que permitan la integración social de las personas con discapacidad.

Servitelco tiene presencia en Madrid, Sevilla y Barcelona, a través de tres plataformas interconectadas que les permiten ofrecer sus servicios desde cualquiera de ellas los 365 días del año, los 7 días de la semana y 24 horas al día. Su plantilla total, a diciembre de 2015, estaba compuesta por 450 empleados

Desde Servitelco, además de la generación de puestos de trabajo estables para personas con discapacidad, se promueven proyectos para favorecer la autonomía de las personas con diferentes necesidades. Es el caso de ViveLibre, un proyecto de innovación tecnológica liderado por ATAM que conecta en tiempo real mediante una aplicación móvil a las personas con necesidades de apoyo y sus familias con un servicio de atención personalizada.

La labor de ATAM, socio único de Servitelco, ha sido distinguida con numerosos premios y reconocimientos, entre los que se pueden señalar el premio AERCE 2009, el Premio a la Mejor Empresa de Respon-

sabilidad Social Corporativa 2009, el Premio Reina Sofía 1997 o uno de los Premios IMSERSO (1987), entre otros muchos. Con una cartera diversificada y una facturación que en 2015 alcanzó los siete millones y medio de euros, entre los sectores en los que está presente se encuentra el asegurador. Si bien, como destaca la compañía, nunca trabaja el mismo producto para varias aseguradoras, lo que garantiza la exclusividad.

En el caso de Helvetia Seguros, el equipo de Servitelco realiza su actividad en el *call center* de Helvetia Seguros en Sevilla, a través de seis profesionales con dedicación exclusiva. Por su parte, Servitelco destaca de Helvetia Seguros “su profesionalidad, preocupación y seguimiento de los servicios que presta”.

De cara al futuro, la compañía prevé seguir apostando por la creación de empleo estable para personas con discapacidad. Para ello, se ha desarrollado un potente plan comercial y un plan estratégico de negocio. La ejecución de dichos planes permitirá mantener un crecimiento constante del entorno del 25%, duplicando su plantilla (entre 2006 y 2016, ésta ha crecido más de un 400%).

“*Helvetia Seguros se esfuerza en mantener un nivel de colaboración óptimo con nosotros*”

Después de veinticinco años de colaboración con Helvetia Seguros, José Manuel se ha consolidado como agente exclusivo y de confianza para la compañía. En 2015, este agente, perteneciente al Club Helvetia Élite, inauguró su nueva oficina en Alcalá de Guadaíra, desde la que aspira a incrementar su facturación y ganar cuota de mercado. Con dos hijos, de 22 y de 14 años, para el futuro desea que su agencia tenga continuidad a través de una segunda generación.

¿Cómo crees que ha influido tu vasto conocimiento de Helvetia Seguros en tu desempeño como agente?

Mi paso como empleado por la empresa en los años 90 fue decisivo para conocer los secretos de esta profesión. Ten en cuenta que por aquellas fechas nuestra dirección general y todos los departamentos estaban en el edificio de Paseo de Colón, y éstos eran visitados por los administrativos de las sucursales casi a diario. Entonces no existían los formularios ni el e-mail, y lo más rápido era subir “a dar la lata” a los compañeros. Este trato directo generaba confianza y, claro está, compromiso. A la confianza y el compromiso le añades honradez y constancia, y el resultado suele ser el reconocimiento.

El pasado año, se inauguró tu nueva oficina en Alcalá de Guadaíra, en un lugar de intensa actividad comercial. ¿Crees que eso ayuda comercialmente?

En efecto, a los alcalaños que no conocen aún la nueva oficina basta con decirles que estamos en la avenida principal de Nueva Alcalá. Es la zona de expansión de esta población. Está claro que la identidad corporativa ayuda, comercialmente se nota y la rotulación en oficinas es fundamental. Pero tenemos que conseguir llegar antes al cliente, atraerlo más fácilmente, desde más lejos. En zonas tan comerciales como esta, nuestra presencia se debe percibir aún con mayor facilidad.

Formas parte del Club Helvetia Élite. ¿Qué supone para ti esta consideración?

Es otra muestra de confianza por parte de Helvetia Seguros y otro compromiso de profesionalidad. Helvetia Seguros va avanzando en la descentraliza-

ción de ciertos procesos, y es lógico que deposite su confianza en los agentes que cumplimos ciertos requisitos y que vaya incorporando progresivamente a otros compañeros que los van cumpliendo. Indudablemente, la autonomía para gestionar los siniestros y la mayor fluidez en los procesos de emisión se va dejando notar en las “agencias Élite”.

Háblanos del negocio en tu zona. ¿Cómo se compone tu cartera y cuál dirías que es la línea más consolidada?

Tradicionalmente mi cartera ha estado muy equilibrada y eso se refleja en los datos del cierre del último ejercicio: 35% Automóvil, 35% resto de No Vida y un 30% Vida. Prácticamente, el 75% de las pólizas que gestiono se corresponde con el círculo familiar (Hogar, Automóvil, Vida y Decesos).

Y frente a lo ya hecho, los retos. ¿Cuáles dirías que son los principales objetivos de tu agencia a medio y largo plazo?



> José Manuel Gálvez y Elisabeth Fonseca en su oficina.

José Manuel Gálvez. Agente de Helvetia Seguros en Alcalá de Guadaira



Una vez se ha consolidado nuestra presencia en Alcalá de Guadaira, el objetivo es facturar por encima del millón de euros a medio plazo.

Como agente de confianza y veterano, conoces los principales ámbitos de colaboración que Helvetia Seguros mantiene con sus agentes. ¿Cómo valoras esta colaboración?

La verdad es que todos conocemos las dificultades que las grandes compañías de seguros están teniendo para mantener el nivel de colaboración con los agentes exclusivos, pero es verdad que Helvetia Seguros se esfuerza en mantener un nivel de colaboración óptimo con nosotros, y eso es de agradecer en los tiempos que corren.

Entre las líneas de apoyo al mediador que marcan la diferencia con respecto a otras compañías se encuentra la formación. ¿De qué manera consideras que la formación te ha beneficiado como agente?

Buena pregunta. La formación, sobre todo la inicial, es imprescindible, y a todos nos ha ayudado bastante en nuestros inicios. Yo tuve la ventaja de ser empleado y contar con varios “profesores particulares”. La formación te da seguridad y el reciclaje te aporta ese punto de ventaja frente a tu competencia directa. No debemos olvidarnos de esto, no podemos aprenderlo todo través de las nuevas tecnologías: lo que más enriquece en las sesiones de formación son las exposiciones prácticas de los participantes.

Mejorar su conocimiento del cliente y ser capaz de ofrecerle soluciones adaptadas a sus necesidades es uno de los grandes caballos de batalla de Helvetia Seguros. ¿Es el camino también de los mediadores?

Claro. Helvetia Seguros está invirtiendo en herramientas como el CRM destinadas precisamente a conseguir este propósito. Toda la información que tengamos almacenada de nuestros clientes nos puede ser de mucha utilidad a la hora del lanzamiento de determinadas campañas de ventas.

¿Qué imagen cree que tiene la sociedad, los ciudadanos, las personas de a pie, de Helvetia Seguros como compañía?

Bastante buena. La verdad es que las encuestas que Helvetia Seguros realiza a los asegurados suelen arrojar resultados positivos, y ése es el reflejo en el público de a pie. Nos consideran una empresa seria, con buenos productos.

¿Qué te gustaría conseguir todavía como agente de la compañía?

Después de casi veinticinco años lo que se pide es continuidad... Continuar tomando café con mis compañeros de siempre a los que estaré eternamente agradecido por seguir tratándome como un compañero más, continuar siendo un agente de confianza como tú decías antes, y por qué no, puestos a pedir, que la “saga Gálvez” continúe.

“Sin apoyos como los de Helvetia Seguros, todo sería más difícil”

Desde el pasado mes de abril, nuestra compañía patrocina a esta federación, a la que también asegura desde hace más de cinco años. Ya sea sobre hierba o en pista, y a pesar de sus escasos recursos, el hockey es uno de los deportes que más alegrías ha dado a España a nivel internacional.

¿Qué representa el deporte del hockey en España?

Actualmente, existen catorce comunidades autónomas con federación propia en España, de manera que es un deporte extendido federativamente por todo el país, con la excepción de las Islas Baleares, Extremadura y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, donde no existen federaciones pero no quiere decir que no se juegue. En España, hay al menos cien clubes de hockey, que compiten de manera regular. Existen cuatro ligas (Masculina División de Honor y B y Femenina División de Honor y B), a las que se unen la Copa de S.M. El Rey y la Copa de la Reina. En el caso de las selecciones absolutas, contamos con ocho equipos, cuatro femeninos y cuatro masculinos. En toda España hay unas 15.000 fichas, lo que quiere decir que hay 15.000 jugadores de hockey federados.

Es un deporte minoritario, pero que ha dado importantes alegrías al deporte español. ¿Cómo resumiría su trayectoria?

Diría que nuestro palmarés nos convierte en uno de los deportes históricos en España. Hemos conseguido tres subcampeonatos y una medalla de Bronce en Juegos Olímpicos, dos subcampeonatos y un tercer puesto en el Campeonato Mundial, y hemos sido tres veces ganadores en el Campeonato Europeo (Madrid 1974 y Leipzig 2005), dos veces subcampeona y una vez tercera. Para que os hagáis una idea, el hockey ha participado en 16 ediciones de los Juegos Olímpicos, y en todas ha obtenido, al menos un diploma, lo que implica estar entre los ocho primeros equipos. Somos uno de los deportes de los que siempre, tanto en campeonatos europeos

o mundiales como en Juegos Olímpicos, se suele esperar una buena actuación.

¿Cómo se mantiene un deporte como el hockey en la élite competitiva internacional teniendo en cuenta su carácter minoritario?

Luchando mucho. Perdiendo el sueño por obtener recursos y ayudas para poder seguir adelante. Sin el apoyo del Consejo Superior de Deportes no podríamos subsistir. Pero tampoco, cada vez más, sin el apoyo de empresas que, como Helvetia Seguros, contribuyen con su patrocinio a hacer posible nuestra actividad.

¿Y cómo se consigue tanto teniendo tan poco?

Con mucha fuerza de voluntad. De deportes como el hockey sólo suelen acordarse en citas deportivas importantes, como los Juegos Olímpicos o los Mundiales. En esos momentos, tienes que lograr un buen resultado para aprovechar la visibilidad. Pero los tres años restantes tienes muy poca visibilidad. Es ahí donde toca “picar piedra” para contribuir a hacer más conocido y valorado este deporte. Con nuestras 15.000 fichas federadas, ahora mismo competimos y ganamos a equipos de países donde cuentan con 50.000 o 300.000 fichas, cosa que además sorprende mucho a otras federaciones nacionales. Es un milagro, si no fuera porque nuestros buenos resultados se repiten continuamente. Desde nuestra medalla de Bronce en Roma, no hemos dejado de participar en todas las citas olímpicas. En esas citas competimos con 145 países. Y nunca bajamos de los ocho primeros puestos.

Santiago Deó. Presidente de la Real Federación Española de Hockey



Entendemos que hay una fuerte carga vocacional, ¿verdad?

Indudablemente. No es un deporte profesional, lo que implica que los jugadores deben compaginar estudios y afición. Aun así, los jugadores de hockey entrenan de forma más intensa que, por ejemplo, los jugadores de fútbol. Hace años, se consideraba que este era un deporte elitista. Eso no es así. Para empezar, porque la mayoría de instalaciones donde hoy se juega hockey son de carácter municipal. Es cierto que el hockey sobre hierba es más costoso, pero no hay que olvidar que nuestra federación aglutina también al hockey en pista, que se está extendiendo mucho gracias a la buena red de pabellones deportivos.

¿Y cómo han sido los últimos años?

Difíciles. Ya que la crisis ha supuesto una reducción de inversión en actividad de patrocinios, y también en el propio apoyo de las Administraciones. Esto, por fin, empieza a cambiar, y comenzamos a ver cómo recibimos más ayudas. Sin apoyos como los de Helvetia Seguros, todo sería mucho más difícil. Pero por suerte existen compañías como ésta que tienen un enfoque de patrocinio orientado a deportes minoritarios o de base.

¿Cómo es la relación con Helvetia Seguros?

Es una relación doble: por un lado, como entidad aseguradora; y por otro, en distintos momentos de nuestra trayectoria, como patrocinadora. Tengo que agradecer concretamente la apuesta que Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, ha hecho por nuestra federación. Creo que el patrocinio de la Real Federación Española de Hockey representa un buen ejemplo de la política de patrocinios de Helvetia Seguros. Y yo no puedo sino agradecerlo.

¿Y como compañía? ¿Qué imagen consideras que tiene en el mercado?

Sin duda, la imagen de una empresa aseguradora sería, con una evolución coherente a lo largo de los últimos años, sin perder un ápice de su personalidad. Que gracias a la integración con Nationale Suisse, refuerza aún más su posición en el mercado nacional.

¿Cuáles son los objetivos de la Federación a corto y medio plazo?

Por encima de todos, aumentar el número de licencias para hacer del hockey un deporte más masivo y extendido. Lo que implica, claro, incentivar la creación de federaciones en las pocas comunidades autónomas en las que aún no estamos.



> Jugadores de las diferentes selecciones de la RFEH.

Mayor beneficio y volumen de negocio en 2015

Helvetia Seguros cerró el ejercicio 2015 con un sólido desarrollo de su negocio, basado en distintos factores. El beneficio neto subyacente se situó en 26,6 millones de euros, un 13,9% superior al de 2014. El volumen total de primas se situó en 391,1 millones de euros, registrando un crecimiento del 8,7% respecto al ejercicio anterior. Por su parte, el Grupo Helvetia completó también un convincente desarrollo de su actividad en el ejercicio 2015, aumentando un 4% su beneficio neto subyacente, hasta los 439 millones de CHF, y su volumen de negocio en un 11% (en moneda original), hasta los 8.235 millones de CHF.



En 2015, Helvetia Seguros alcanzó un beneficio neto subyacente de 26,6 millones de euros, que es un 13,9% superior al registrado en el ejercicio anterior. Además, consiguió un crecimiento del 8,7% de su volumen total de negocio, hasta alcanzar un total de 391,1 millones de euros. En No Vida obtuvo un crecimiento del 13,0% hasta facturar 243,4 millones de euros, superando la media estimada del sector. No obstante, tanto el positivo crecimiento del volumen total como el correspondiente al de No Vida se producen, en parte, por la incorporación del negocio de Nationale Suisse (en adelante, NAE), del que se contabiliza sólo el último trimestre en 2014 y el ejercicio completo en 2015. En Vida, registró un decrecimiento del -0,3%, manteniendo un volumen de primas de 116,0 millones de euros, prácticamente igual al de 2014. Así lo explicó el director general de la entidad, José María Paagman, durante una comparecencia ante los medios de comunicación celebrada el pasado 17 de marzo en Madrid.

El primer ejecutivo de Helvetia en España consideró que “estos excelentes resultados certifican el acertado rumbo de la compañía durante los últimos cinco años, en los que hemos perseguido y alcanzado en su mayor parte los objetivos fijados en la estrategia Helvetia 2015+, cuyo desarrollo acaba de finalizar”. Según Paagman, “estos datos siguen avalando nuestra gestión y la orientación de nuestro modelo de negocio, cuyas fortalezas son el mejor fundamento para afrontar los retos del próximo periodo estratégico”.

En la rueda de prensa, José María Paagman destacó especialmente el buen resultado obtenido en 2015 por Helvetia España, que ha supuesto el 28% del beneficio subyacente del área de mercado Europa, aunque su volumen de negocio representa el 16% de dicha área.

Estos positivos resultados se basaron en una evolución satisfactoria de casi todos los elementos que constituyen la base del negocio: una mejora de la facturación de primas; un ratio combinado y una tasa de siniestralidad de No Vida en línea con el mercado; y una optimización de costes basada en una constante actualización de los procesos operativos. El resultado de las inversiones decreció respecto a 2014, principalmente por la reducción de los tipos de interés y por la evolución de los mercados de valores.

Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que alcanzaron un volumen total de 391,1 millones de euros, el año 2015 registró un crecimiento del 8,7%, frente al alcanzado en el sector (2,0%). Este aumento se debe, en gran parte, a la adquisición de NAE, sin la cual, el crecimiento orgánico de Helvetia España hubiese sido de un 0,4%. En el bloque de No Vida se registró un crecimiento del 13,0%, apoyado también por la operación de NAE, sin cuyo efecto, el crecimiento hubiese sido del 0,8%. En el negocio de Vida

se produjo un decrecimiento del -0,3%, frente al alcanzado por el sector (1,6%), originado por la situación de atonía en los productos de ahorro tradicionales y por los bajos tipos de interés. Sin embargo, los crecimientos de los productos Unit Linked (22,5%) y Asistencia Familiar (8,3%) fueron muy positivos y superiores a los conseguidos por el sector.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2015 se ha desglosado entre Autos (28,6%), Diversos (41,7%) y Vida (29,7%), que es similar a la de 2014, pero con un peso mayor de No Vida, debido a la incorporación del negocio de NAE, que exclusivamente comercializaba ese segmento.

El ratio combinado neto (96,5%) mejoró con respecto a 2014, tanto en lo que se refiere a la tasa de siniestralidad neta de No Vida (71,3%), como en lo relativo a los gastos conjuntos de administración y adquisición (25,2%), que se redujeron ligeramente respecto al nivel de 2014, 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 de inversiones, aportaron unos ingresos netos de 26,3 millones de euros, lo que supuso un decrecimiento respecto a los registrados en 2014 (29,8 millones de euros), como consecuencia, principalmente, de la situación de los tipos de interés y de la evolución de los mercados de valores.

Estrategia Helvetia 2015+

Durante la comparecencia ante los medios, José María Paagman explicó la positiva evolución en España, en su quinto y último 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 2015 se alcanzaron los objetivos (cuantitativos y cualitativos) fijados en las tres grandes metas estratégicas que Helvetia Seguros se proponía 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+).

Estrategia 20.20

Sobre la base del éxito de la anterior estrategia y de las fortalezas de la compañía, en el próximo periodo estratégico que fija su horizonte en 2020, Helvetia Seguros tiene que hacer frente a los siguientes retos:

- Gestionar, con nuevas herramientas, el cambio de comportamiento de los clientes.
- En Vida, afrontar la situación de los bajos tipos de interés.



Grupo Helvetia

Principales datos financieros correspondientes al ejercicio 2015

El Grupo Helvetia cerró un convincente desarrollo de su negocio en 2015, sustentado por las exitosas adquisiciones de Nationale Suisse y de Basler Austria. Aumentó un 4% su beneficio neto subyacente, hasta los 439 millones de CHF, y su volumen de negocio en un 11% (en moneda original), hasta los 8.235 millones de CHF. Con esta base, el Consejo de Administración propondrá a la Junta General de Accionistas incrementar el dividendo hasta 19 CHF por acción. Con la nueva estrategia “20.20”, Helvetia se basa en sus fortalezas para llegar a ser más digital, más ágil y más valiosa.

- Beneficio subyacente después de impuestos: 439 millones de CHF (2014: 422 millones de CHF; +4%).
- Resultado IFRS después de impuestos (incluidos gastos de las adquisiciones), 309 millones de CHF (2014: 393 millones de CHF; -21%).
- Volumen de negocio: 8.235 millones de CHF (2014: 7.767 millones de CHF; +11% en moneda local).
- Solvencia I: 205% (2014: 216%).
- Ratio combinado (neto): 92,1% (2014: 93,5%).
- Pago propuesto de dividendo: 19,00 CHF por acción (2014: 18 CHF por acción).

El Grupo Helvetia selló un sólido desarrollo del negocio en 2015. Los resultados tuvieron también un más amplio alcance por la exitosa integración de Nationale Suisse y de Basler Austria, adquiridas en 2014. Stefan Loacker, CEO del Grupo Helvetia, está muy satisfecho: “Helvetia puede contemplar otro año muy exitoso. Nuestro rendimiento operativo es fuerte, y crecimos rentablemente en todos los mercados nacionales. Pero lo más importante es el gran progreso realizado con la integración de las más recientes adquisiciones, que se ha finalizado en gran parte. Actualmente, tenemos por delante el plan para conseguir los objetivos de sinergias”.

Fuerte crecimiento del beneficio en las principales áreas de negocio

Con un 21,8% de incremento en el beneficio subyacente, hasta los 331,8 millones de CHF, el negocio de No Vida fue el principal motor de las ganancias.

El beneficio subyacente de Vida también se incrementó un 16,1%, hasta 175,7 millones de CHF.

Por sectores, una vez más, la mayor contribución al beneficio vino del mercado de Suiza, que consiguió incrementar sus ganancias en un 28,4%, hasta los 364,9 millones de CHF. Las áreas de mercado Europa (98,4 millones de CHF, +10,3% en moneda local) y Specialty Markets (43,4 millones de CHF, +11,3%) también alcanzaron un considerable crecimiento, a pesar de los efectos, para Europa, del negativo tipo de cambio del euro respecto al CHF (-3,2% en CHF).

Fuerte incremento de volumen del rentable negocio de No Vida

En el ejercicio 2015, Helvetia generó un volumen total de negocio de 8.235,3 millones de CHF, que supone un incremento del 11,1% en moneda local. Los positivos efectos de las adquisiciones se dejaron notar en el rentable negocio de No Vida: el volumen de primas aumentó un 34,7%, hasta los 3.776,2 millones de CHF, que en Suiza se alzó hasta un 72,9%. Las unidades de Europa (+18,6% en moneda local) y las Specialty Markets (+22,8%), también fueron convincentes con crecimientos de dos dígitos.

En el negocio de Vida, Helvetia incrementó sus ventas de nuevos productos en un 4,9% en moneda local, pero las ventas de los productos tradicionales se redujeron. El volumen total del negocio de Vida decreció en un 3,7% en moneda local, hasta los 4.459,1 millones de CHF. Helvetia está centrando sus esfuerzos de ventas en productos modernos que protejan el capital. En cualquier caso, la

- Optimizar la estructura y los costes de su modelo de negocio para que éste siga siendo competitivo.
- Aumentar su tamaño, mediante el crecimiento orgánico y M&A.

Para ello, la entidad se muestra en forma para el futuro:

- Moderna y cada vez más digital.
- Centrada en el cliente, gracias a la combinación de sus fortalezas tradicionales con nuevas oportunidades.
- Más ágil y más eficiente.

Y se mantiene personal y fiable:

- Ofreciendo promesas sostenibles para el cliente.
- Con una fuerte solidez financiera, respaldada por un gran grupo.

reducción de las ventas de productos tradicionales no fue totalmente compensada por el crecimiento alcanzado por los nuevos productos.

El rendimiento de las inversiones, en línea con el mercado

Con 48.000 millones de CHF, el volumen de inversiones del grupo fue prácticamente el mismo que en 2014. Los ingresos financieros se elevaron hasta los 988,4 millones de CHF, que suponen 5 millones menos que en el anterior ejercicio, debido a los bajos tipos de interés y a la mayor debilidad del euro. El rendimiento de las inversiones, de un 1,6%, estuvo en línea con el mercado, y generó un rentable resultado de las mismas, hasta 1.100 millones de CHF.

La capitalización sigue siendo sólida, el dividendo se incrementa de nuevo

Helvetia sigue manteniendo una fuerte base de capital. A 31 de diciembre de 2015, el ratio de Solvencia I fue del 205%. El ratio del Swiss Solvency Test para el primer semestre de 2015 estaba en el rango entre 150% y 200%.

Gracias a este sólido rendimiento del negocio, el Consejo de Administración puede continuar con su atractiva política de dividendos, proponiendo a la Junta General de Accionistas un incremento del dividendo hasta 19 CHF por acción, casi un 6% más que en el año anterior.

Importantes éxitos de la integración

Helvetia consiguió importantes éxitos con la integración de Nationale Suisse y Basler Austria en el ejercicio 2015: todos los principales hitos se alcanzaron, incluyendo la completa absorción, las fusiones de las entidades jurídicas en Suiza, Austria y España, y el lanzamiento comercial conjunto de un catálogo integrado de productos bajo una sola marca. Los trámites legales todavía pendientes de las unidades de Europa estarán finalizados al terminar 2016, con la fusión de las unidades de Vida en Italia. Helvetia ha realizado ya 45 millones de CHF en sinergias, mediante ahorros en gastos de personal y en otras partidas.

Con el objetivo de ofrecer:

- Más valor para los clientes y mediadores, desarrollando soluciones de seguros de No Vida y de Vida adaptadas, personalizadas y sencillas.
- Más valor para los empleados, mostrándose como una empresa atractiva para trabajar en ella y orientada al futuro.
- Más valor para los accionistas, aumentando continuamente su capacidad de generar beneficio.

Según describió José María Paagman, el *leit motiv* para la implantación de la nueva estrategia se centra en la siguiente ecuación:

“integrar + innovar = incrementar”.

Nueva estrategia helvetia 20.20: más digital, más ágil, más valiosa

Helvetia ha salido fortalecida del periodo estratégico completado en 2015: el grupo asegurador internacional de origen suizo ha ampliado significativamente su posición en el mercado en los últimos años, aumentando su rentabilidad e incrementando las ventajas para los clientes. Basándose en sus fortalezas, Helvetia está ahora preparada para asumir los nuevos objetivos para el próximo periodo hasta 2020. Para ello, está analizando las tendencias actuales del mercado y concretando sistemáticamente sus conclusiones.

El mundo se digitaliza cada vez más y Helvetia utiliza esta evolución como un motor para su desarrollo: el grupo modernizará la forma de interactuar con los clientes mediante canales de muy diversa índole, integrando más estrechamente a sus colaboradores en sus sistemas. Se hará un uso mayor de “smart data” para personalizar sus servicios y definir con precisión sus riesgos. También se automatizarán los procesos.

Los clientes son cada vez más individuales y exigentes pero, con la nueva estrategia, Helvetia seguirá siendo la mejor aseguradora para ellos.

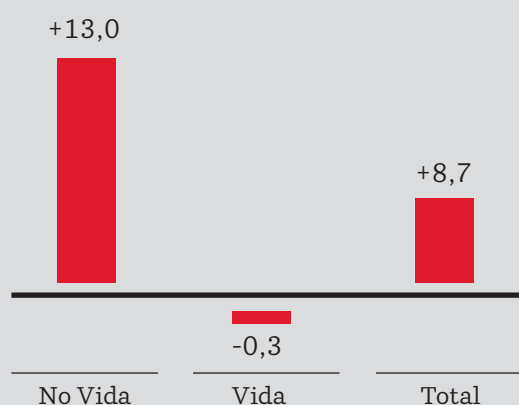
Las tres áreas de mercado del Grupo Helvetia tienen objetivos ambiciosos. En su mercado doméstico, Helvetia quiere consolidar su tercera posición, además de incrementar su beneficio, y ser “la mejor aseguradora” para sus clientes. El área Europa se orientará a potenciar su posición en los mercados de Alemania, Austria, España e Italia. Y el área de Specialty Markets trabajará selectivamente en extender su posición como un competidor internacional de nicho. El CEO Stefan Loacker resalta: “Con helvetia 20.20, la compañía llegará a ser más digital, más ágil y más valiosa. La nueva estrategia crea valor añadido para todos: modernos productos y servicios para nuestros clientes, trabajo atractivo para nuestros empleados y más beneficio y dividendos para los accionistas.”

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2015

Primas totales por ramos (en millones de euros)

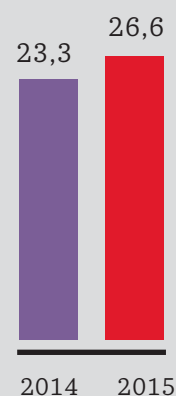
	2014	2015	+/- (%)
Autos	96,4	111,8	+15,4
Patrimoniales	108,4	119,2	+9,9
Personales	14,1	14,5	+2,8
Transportes	13,5	18,3	+35,2
Responsabilidad Civil	10,5	11,3	+7,2
Total primas No Vida	243,4	275,1	+13,0
Total Vida Ahorro	33,4	23,4	-30,0
Total Unit- Linked	28,3	34,7	+22,5
Total Vida Riesgo	54,6	57,9	+6,1
Total primas Vida	116,3	116,0	-0,3
TOTAL	359,7	391,1	+8,7

Crecimiento de Primas

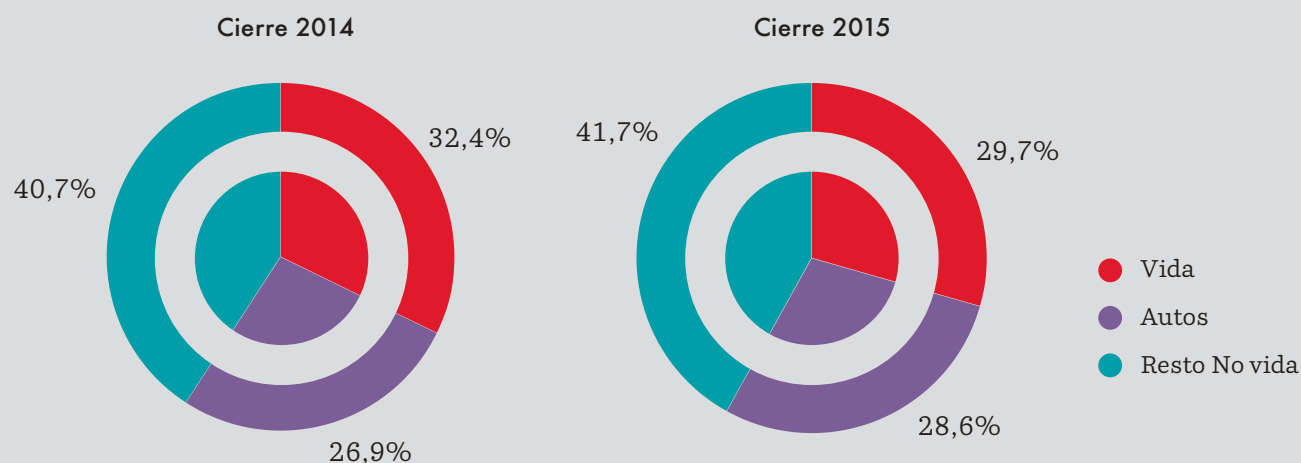


Fuerte subida de primas en No Vida por el efecto de la integración de NAE.

Beneficio neto subyacente (millones de euros)



Composición de la cartera



Helvetia Seguros completa con éxito el proceso de fusión e integración con Nationale Suisse

Helvetia Seguros ha concluido con éxito su proceso de integración con Nationale Suisse España (en adelante, NAE). Tras un intenso y laborioso periodo de preparación, la compañía aseguradora ha completado satisfactoriamente todos los procedimientos legales y procesos informáticos y operativos necesarios para hacer efectiva esta integración. Todo ello, y especialmente lo que se refiere a la integración informática, se ha realizado garantizando plenamente su correcto funcionamiento, de forma que tanto los clientes como los mediadores provenientes de NAE han recibido el mismo nivel de servicio y de calidad del que disfrutaban anteriormente durante los días en que se han realizado las diferentes migraciones de datos.

Igualmente, se ha alcanzado un acuerdo satisfactorio con la representación de los trabajadores procedentes de NAE, que ya ha sido formalizado, con el que se logra una optimización de la plantilla.

En ese contexto, Helvetia Seguros ha informado a los clientes procedentes de NAE que asume todos los derechos y obligaciones establecidos en los contratos de seguros suscritos con la compañía. Esto supone: que se mantienen las condiciones existentes en los mismos; que continuarán siendo gestionados, en su caso, por el mismo mediador; y que cualquier referencia que se realice a NAE, en las pólizas suscritas o en las operaciones derivadas de ellas, se entenderá efectuada a Helvetia Seguros.

Con un volumen de primas de 45 millones de euros, al cierre de 2015, NAE se incorpora a Helvetia Seguros aportando una cartera centrada en productos de No Vida, que refuerza dicho segmento en la oferta de la aseguradora suiza. Los productos más novedosos –como los seguros de arte, instrumentos musicales e ingeniería– se han ido sumando paulatinamente durante 2015 a un catálogo integrado bajo una sola marca, enmarcándose en los hitos de un ejercicio en el que Helvetia Seguros ha obtenido un beneficio neto subyacente de 26,6 millones de euros, un 13,9% superior al registrado en 2014, y un crecimiento del 8,7% de su volumen total de negocio, hasta alcanzar un total de 391,1 millones de euros.

La complementariedad del modelo de negocio, de distribución y de productos que supone esta fusión permite garantizar la calidad y el buen servicio a los clientes y mediadores, en el contexto del desarrollo estratégico de Helvetia Seguros.

La compañía refuerza su presencia en toda España –especialmente en el arco mediterráneo, donde NAE con-



centraba la mayor parte de su actividad- y renueva su apuesta por la mediación, ya que el canal de distribución principal de NAE era el de los corredores.

Con ese objetivo, Helvetia Seguros fortalece, aún más, su presencia en Cataluña, en línea con lo ya desarrollado en el anterior periodo estratégico, habiendo creado una nueva Dirección de Zona comercial, con sede en Barcelona, para dicha demarcación, e incrementando sus recursos, tanto humanos como logísticos, en la misma.

Al mismo tiempo, la plantilla de la compañía se ha visto optimizada con empleados provenientes de NAE, tanto en sus sedes principales como en las distintas zonas comerciales en las que se ha incrementado el volumen de negocio y el número de clientes como consecuencia de la integración.

José María Paagman, director general de Helvetia en España, ha valorado “de manera muy positiva el desarrollo del proceso de esta integración, que fortalece a la compañía” y ha agradecido “a todos cuantos han intervenido en el mismo, de forma directa o indirecta, y especialmente a los empleados de ambas entidades, su esfuerzo y dedicación para conseguir ‘sumar’ valor añadido a la compañía, como siempre ha hecho Helvetia en sus distintas adquisiciones anteriores”.

Igualmente, el primer ejecutivo de la aseguradora ha destacado que “está abierta a nuevas adquisiciones que pudieran surgir para contribuir al crecimiento de la entidad, dentro de los objetivos de la nueva estrategia ‘helvetia 20.20’, recientemente lanzada”.

Pasión pegada a las suelas



Carlos Eslava es un gran aficionado al trekking desde hace 20 años. Cada fin de semana, llueva o nieve, sale a la montaña. “Si el domingo no puedo salir al monte, me cuesta empezar la semana con la misma fuerza”, explica.

Carlos Eslava, director de Zona Norte, la afición por la montaña le vino de forma tardía. Ello a pesar de que Navarra (él vive en Pamplona) es, junto con Euskadi, la comunidad donde mayor arraigo tiene esta actividad, que aún *hobby*, deporte y, sobre todo, pasión, mucha pasión. Tan sólo hay que echar un vistazo a la cantidad de licencias de montañismo expedidas en la zona, en comparación con las registradas en el resto de España, para darse cuenta de ello.

“De pequeño yo era más de fútbol y otros deportes”, explica. Carlos pasaba y pasa la mayor parte de su tiempo libre y los fines de semana en Erro, un pequeño pueblo de la montaña navarra situado a unos 30 kilómetros de Pamplona. Allí, cuando tenía 32 o 33 años –ahora tiene algunos más, pero no muchos-, un amigo, “el tío Migueltxo”, le instó a ir al monte. “Era una persona mayor que yo, de hecho ahora tiene 67 años. Y desde entonces hasta hoy, no ha habido un domingo

que no hayan salido a andar por la montaña cinco horas”, comenta.

Tardía, pero absorbente e irrenunciable. Ya que hoy sería incapaz de renunciar a ella. “Es una afición que me aporta muchísimo –sostiene-. En primer lugar, disfrutar del paisaje, ya que tenemos la suerte de vivir cerca de un entorno de montaña que es espectacular. En segundo lugar, el ejercicio, y lo que éste le aporta a tu cuerpo. Y en tercer lugar la compañía, la amistad que fluye y se refuerza cuando caminas muchas horas junto a alguien”. Carlos no concibe una mayor y mejor sensación de escape que la que disfruta cuando está en la montaña. “Cuando llegas a la cima y decides hacer un descanso –comenta-, y entonces sacas el almuerzo, la bota de vino que no falte, y lo compartes con tu amigo... Hay muy pocos momentos como ése”. Sin esta terapia, Carlos reconoce que su vida hoy no sería igual. “Si el domingo no puedo salir al monte, me cuesta empezar la semana

con la misma fuerza. De hecho, procuro también salir a andar los sábados”. En este caso, suele hacer una ‘mañanera’ con su mujer, de algo menos de duración. Ya que las que hace con su amigo los domingos suele prolongarse durante unas cinco o seis horas. Su hijo, que ahora tiene 20 años, también lo acompañó durante algún tiempo, pero ahora tiene una afición más absorbente: “A él le va mucho la caza mayor. Que, en cierto modo, tiene que ver con lo que hacía conmigo, ya que si no hubiera aprendido a caminar por la montaña no le habría cogido gusto a esa afición”, explica.

La pasión por el montañismo de Carlos queda especialmente en evidencia cuando conocemos que cada año “sacrifica” al menos una de sus semanas de vacaciones de verano para participar en la Travesía del Pirineo promovida por la sección de montaña de la S.C.D.R. Anaitasuna, y que este año alcanza su vigésimo novena edición. Se trata de una actividad

montañera que consiste en atravesar el Pirineo caminando de mar a mar, los años pares en sentido Mediterráneo hacia el Cantábrico y los impares a la inversa. Este recorrido se realiza durante siete semanas, y cada participante puede optar a realizar uno o varios tramos semanales. Desde hace tres años, Carlos completa, al menos, uno de esos tramos.

Carlos disfruta del montañismo en todas sus modalidades y variables. Y aunque ama practicar en grupo, también le gusta salir solo. De hecho, hace un par de años, durante siete días, recorrió el norte de Navarra completamente solo. “Dormía donde caía, me levantaba, y otra vez a andar. Para la cabeza es una maravilla, todo se relativiza, se toma distancia de las cosas. También tiene un componente místico, casi diría religioso”, explica Carlos, poniendo un énfasis en sus palabras que trasluce su amor por esta afición. De hecho –y esta afirmación resulta especialmente curiosa–, Carlos explica que “aunque vayas solo, en el monte nunca te sientes realmente solo”.

Se trata de una afición que, como todo el mundo conoce (empezando por la propia Helvetia Seguros, que desde hace años asegura a miles de montañeros federados de Navarra

y País Vasco) no está exenta de riesgos y peligros. En este sentido, Carlos apela al sentido común. “Uno antes que nadie sabe lo que puedes hacer y lo que no puedes hacer. Dicen los expertos, y hay que echarles cuenta, que es importante saber retirarse a tiempo”.

En todo caso, Carlos matiza: aunque él ha coronado algún 3.000, “disfrutar de la montaña no significa necesariamente escalar con ‘encordarte’. Uno puede disfrutar de una estupenda jornada de montaña con una buena mochila, la adecuada ropa de *trekking*, y alimento. Esto último es muy importante, más que otras cosas, para evitar posibles ‘pájaras’.

“Yo respeto todos los deportes y todas las maneras de vivir la montaña. Pero, por ejemplo, muchas veces vemos a la gente que sale a la montaña a correr. Los vemos y ninguno lo entiende, porque los corredores van mirando todo el tiempo al suelo. Se pierden el espectáculo de la naturaleza”, explica.

En todos estos años de actividad –ahora hace unos 20 desde que se inició en el montañismo–, Carlos ha coronado todos los montes de Navarra, gran parte de los de Euskadi y varios del Pirineo. Aun así, reconoce que le queda mucho por aprender. Y, por qué no, por soñar. “Mi amigo y yo hemos hablado muchas veces de lo que tiene que ser



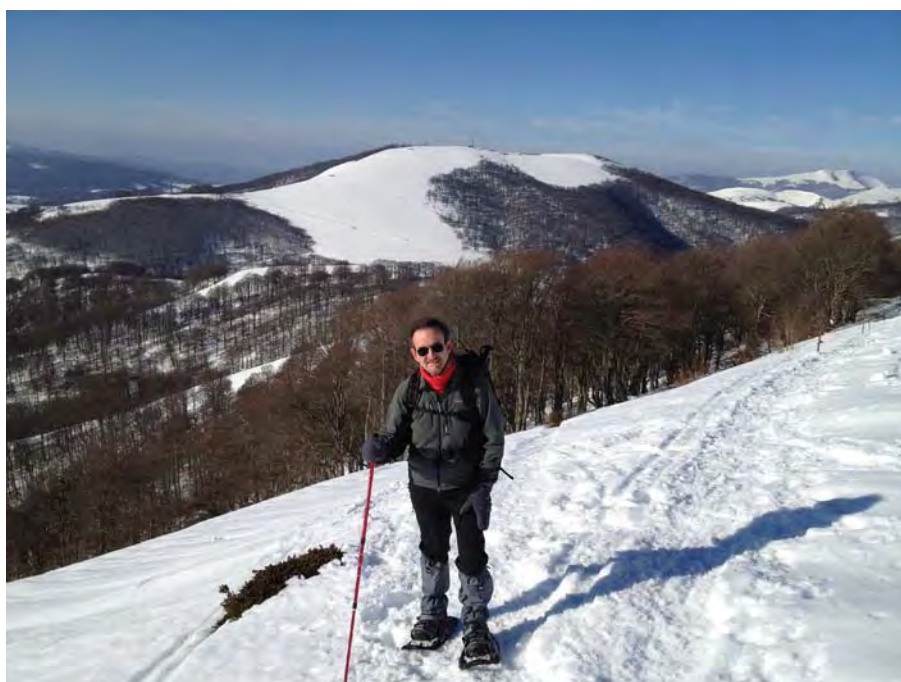
> Carlos Eslava, director Zona Norte.

hacer *trekking* por los Alpes o por el Himalaya –sostiene–. De todas formas, nos conformamos con lo que tenemos, los montes de Navarra, que no es poco, y sus maravillosos bosques donde perderte. Navarra tiene el segundo bosque más grande de hayas (Selva del Irati) después de la Selva Negra alemana”.

Todos estos años le han valido para forjarse grandes amistades en la montaña (“en las travesías del Pirineo he conocido a otros montañeros, y con ellos y ellas quedo a veces para hacer algunas rutas”) y también para acumular momentos impagables. Por señalar uno, Carlos recuerda un amanecer especial en Gavarnie, en el refugio de Espuguettes. “Estar allí arriba y ver cómo el sol ilumina los 3.000 es una experiencia brutal”, comenta.

El *trekking* también le ha valido para aprender a amar la naturaleza y conservarla. “Cada vez que vas andando y te encuentras con alguna lata en el suelo se te revuelven las tripas. Hay gente muy inconsciente, que no comprende la importancia de valorar nuestro entorno”, sostiene.

“Lo que más asocio con esta afición por encima de todo –concluye–, es la amistad y el compañerismo. Si a eso encima le unes un entorno natural inigualable, no hay nada que se le compare. Por eso vivo esta afición como un saludable enganche, como un vicio limpio y necesario”.



“La Responsabilidad Corporativa es una de las mejores palancas para optimizar la imagen de la compañía y para acercarla a la sociedad”

> Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros





*“Debemos estar
más orientados a
formar a nuestros
agentes para que
sean autónomos”*

*> Carmelo Martínez, director de la Sucursal
Santander*

En este número de "En buena compañía" reunimos al director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros y al director de una sucursal, en este caso de la Sucursal Santander. El marketing y la actividad comercial están íntimamente relacionadas: se necesitan la una a la otra, son interdependientes, caminan hacia objetivos comunes. ¿Cómo valoraríais, desde vuestras respectivas competencias, dicha relación en el caso de Helvetia Seguros?

Javier García: Creo que hay una relación cada vez más estrecha y fructífera, en la que ambas actividades se retroalimentan reciprocamente. El marketing aporta valor, en forma de conocimiento del mercado y de herramientas para penetrar mejor en él, y la actividad comercial surge continuamente de las respuestas que da el mercado a los productos y servicios de la compañía para procurar mejorarlos. Sinceramente, creo que ese modelo de relación y de colaboración ha dado, y tiene que dar aún, muchos éxitos en la consecución de esos objetivos comunes de crecimiento rentable y de eficiencia que Helvetia Seguros persigue siempre.

Carmelo Martínez: Dentro de cualquier empresa con una amplia estructura como el caso de Helvetia, el departamento de Marketing y el Departamento de Ventas son dos elementos claves para el éxito de la empresa. Estos dos eslabones, desde mi punto de vista, tienen una comunicación adecuada y excelente retroalimentación lo que nos hace afrontar nuestra adaptación al mercado de forma armónica y positiva para poder así orientarnos a los resultados deseados.

Durante muchos años, Javier García fue director comercial en las extintas Cervantes y Helvetia CVN, y por ello acumula una larga experiencia y un vasto conocimiento de la actividad comercial. Carmelo Martínez, por su parte, y a pesar de su juventud, lleva más de quince años dirigiendo equipos comerciales en el sector asegurador. ¿Cuáles diríais que han sido los cambios más significativos que se han producido en el sector en las dos últimas décadas desde el punto de vista comercial?

J.G.: Principalmente, la automatización y agilización de muchos procesos. Al mismo tiempo, los productos ofertados por las compañías, hoy en día, son muy similares, lo que ha traído como consecuencia que la diferenciación sólo se puede conseguir por la excelencia en el servicio, especialmente en el de postventa, lo que obliga a las entidades a optimizar permanentemente sus estructuras y sus recursos. Finalmente, la profesionalización creciente (aunque no suficiente) de los mediadores ha dado un salto importante. Y todo ello, para dar la respuesta adecuada a cada cliente en el momento y en las circunstancias en que lo precisa, lo que no es fácil, teniendo en cuenta el cambio profundo de comportamiento de los mismos.

C.M.: Desde mi punto de vista los dos cambios más significativos que se han producido en el sector han sido, por un

lado, la innovación tecnológica (acompañada por los nuevos canales de distribución surgidos y demandados por un cliente cada vez más cómodo y exigente con las nuevas tecnologías) y, por otro, el alto grado de profesionalización y especialización de la red de mediación que comenzó con la Ley 26/2006 de 17 de Julio de mediación de seguros y reaseguros.

Carmelo Martínez pertenece a la red comercial, vive la compañía "a pie de calle". Javier García, por su parte, es miembro del Comité de Dirección, y es el responsable de la gestión de todos los recursos que tienen que ver con la comunicación, el marketing y las líneas de apoyo, vía promoción y patrocinios, de la actividad comercial. ¿Cómo trabajáis en el día a día para potenciar la visibilidad de la marca y la fidelización de los clientes de su ámbito de influencia a través de la comunicación?

J.G.: Desde mi Dirección se dedican todos los recursos que podemos a que la marca "Helvetia" sea muy visible en toda España y, especialmente, en las zonas donde nuestra densidad de clientes y de mediadores es más alta. Creo que esa es una de las maneras más eficaces de fidelizar a nuestros clientes. Para ello, utilizamos todos los medios convencionales (televisión, radio, prensa, etc.) y, desde hace tres años, los digitales (Redes Sociales e Internet en general). Siempre subrayo, por la credibilidad y permanencia que aportan, las más de 500 oficinas de agencias exclusivas con identificación corporativa que tenemos por toda España, además de nuestras sucursales propias en casi todas las provincias.

C.M.: Yo definiría ese trabajo como proactivo y muy cercano, buscando siempre crecer progresivamente en nuestro perfil social, de marca y de fidelización del cliente, con un estilo serio y comprometido. Tanto a nivel nacional como a nivel local, se busca siempre la mejor forma de comunicar a nuestros clientes nuestros valores, diseñando campañas y colaborando con patrocinios que puedan ayudarnos a transmitir una imagen de marca cercana y comprometida con nuestros valores.

Javier García es además director de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros. Un ámbito que cobra cada vez más fuerza en la compañía, otorgando a nuestra aseguradora una dimensión social evidente. En el caso de Santander y su área de influencia, y como ejemplo sobre el terreno de una sensibilidad general, ¿en qué aspectos se materializa esta dimensión social?

J.G.: Soy de los convencidos de que la Responsabilidad Corporativa es una de las mejores palancas para optimizar la imagen de la compañía y para acercarla a la sociedad, y así lo cree también el Grupo Helvetia. Entre las muchas iniciativas que desarrollamos en todo el territorio nacional, en Cantabria llevamos apoyando más de diez años el deporte autóctono del "bolo palma", por medio de distintos patrocinios. Ese apoyo a una disciplina deportiva que se practica en todos los rincones de la región propicia que la

Javier García

Lo que más me gusta hacer en mi tiempo libre es: Senderismo, con mi mujer, por la Sierra de Madrid.

Una manía que he conseguido domesticar con los años: Ninguna; todas, especialmente la del orden, me acompañan desde siempre.

Una cualidad humana que detesto de manera especial: La mentira.

Un personaje histórico a quien nunca dejaré de admirar: Jesucristo, a quien no sólo admiro; creo en Él.

A España quizá le sobra un poco de: Más que un poco, le sobra mucho de cainismo y de envidia.

Y sin embargo, quizá le falta: Valorar más lo que somos y tenemos como gran país.

El atardecer más bonito que he presenciado: En Finisterre (Galicia) y en Saint Malo (Normandía).

Siempre que tengo ocasión, me escapo a: Mi casa de la sierra.

El mundo que me gustaría dejar a mis hijos es un mundo: Uno en el que las personas, y el respeto a todas ellas, estén en el centro de todas las decisiones.

Muy poca gente lo conoce, pero es un lugar maravilloso: El paraje de Las Médulas, en la comarca de El Bierzo (León).

Los tres valores que porto como bandera personal: la honradez, la sinceridad y la lealtad.

Un falso tópico asociado al mundo del seguro: Que es aburrido y gris (lo dicen quienes no lo conocen).

Nunca pensé que con los años le cogería el gusto a: La montaña, que ahora me apasiona.

No me canso de ver esa película: "La gran familia" y "¡Qué bello es vivir!".

Si tuviera que poner un titular a mi vida, sería: "Con trabajo y honestidad, se consigue hasta lo que no se ambiciona."

Carmelo Martínez

Lo que más me gusta hacer en mi tiempo libre es: Dedicárselo a mi mujer y mi hija.

Una manía que he conseguido domesticar con los años: Mover la pierna sentado.

Una cualidad humana que detesto de manera especial: La mentira.

Un personaje histórico a quien nunca dejaré de admirar: El Cid.

A España quizá le sobra un poco de: Pesimismo.

Y sin embargo, quizá le falta: Confianza.

El atardecer más bonito que he presenciado: En Liencres.

Siempre que tengo ocasión, me escapo a: Guardo.

El mundo que me gustaría dejar a mis hijos es un mundo: Sin odio.

Muy poca gente lo conoce, pero es un lugar maravilloso: La montaña palentina.

Los tres valores que porto como bandera personal: La honestidad, la responsabilidad y el optimismo.

Un falso tópico asociado al mundo del seguro: Identificarnos como el hermano pequeño de la banca.

Nunca pensé que con los años le cogería el gusto a: Comer pescado.

No me canso de ver esa película: "El Padrino".

Si tuviera que poner un titular a mi vida, sería: "Pasión por la Vida".

equipos juegan un papel fundamental aspectos como la motivación, el sentido de orgullo de pertenencia o la capacidad de trabajo en equipo. ¿Cuáles consideráis que son los intangibles más valiosos para mantener unos equipos de trabajo motivados e implicados?

J.G.: Sin duda alguna, la preocupación por la situación personal, los intereses y las inquietudes de cada miembro del equipo, escuchándolos con calidad, son factores esenciales para conseguir su motivación y su implicación. Pero todo ello no es suficiente si no contamos con una buena definición de objetivos, una perfecta planificación de tareas, un reparto justo y equilibrado de roles, y un plan de compensaciones en función del rendimiento. Y todo esto es siempre responsabilidad del líder del equipo; en un equipo, como en el cuerpo humano, si falla la cabeza, falla todo. Un buen liderazgo, a todos los niveles y en todos los equipos, es esencial.

C.M.: Por una parte, el compromiso con el equipo. Un gestor de personas con una actitud positiva de comunicación, cercano, comprometido, dispuesto a escuchar y aceptar ideas de su equipo, motiva e implica consiguiendo un grupo satisfecho, leal y capaz. Y por otra, la formación continuada. Y es que para el éxito de Helvetia es esencial disponer de equipos cualificados. Por lo tanto, fomentamos su motivación para una formación profesional continuada. La planificación de la carrera

imagen percibida en la misma de Helvetia Seguros sea la de una entidad a la que no sólo le preocupa su negocio, sino que quiere hacerlo conociendo las tradiciones de la zona y colaborando a que éstas se mantengan y se potencien.

C.M.: Como ejemplo de ello, hace apenas unas semanas, Javier García estuvo en Santander reforzando esa dimensión social mediante un acuerdo de patrocinio con la Peña Bolística Casa Sampedro. Este convenio está enmarcado en un firme compromiso de Helvetia por el fomento del deporte español, con el que estamos cerca de quienes ponen cada día todo su empeño para que disciplinas deportivas como ésta sigan creciendo, ya que no cuentan con demasiadas ayudas para desarrollarse en consonancia con la gran afición que está detrás de este deporte aquí en Cantabria.

Los dos, en distinta escala, compartís el hecho de ser gestores de equipos humanos. Además de trabajar aspectos como la eficiencia y la competitividad, en la gestión de



profesional representa un instrumento central de desarrollo personal.

En el caso de Santander, ¿qué imagen consideráis que tiene Helvetia Seguros como compañía? Javier, ¿esa imagen está en consonancia con la que tiene en el resto de España?

J.G.: Quizá en esta respuesta no sea muy objetivo, ya que la mitad de mi sangre (la materna) es cántabra y, por tanto, es una tierra a la que le tengo un cariño muy especial. No obstante, creo que el nivel de conocimiento de nuestra marca en Cantabria es relativamente alto y similar al registrado en el resto de España, aunque debemos mejorarlo en la zona occidental de la provincia. En cuanto a la imagen que se tiene de nuestra marca, creo que es, en general, muy positiva. A ello contribuyen, de una forma capital, los magníficos mediadores que distribuyen nuestros productos en la región, apoyados y dirigidos por el excelente equipo que existe en Sucursal Santander.

C.M.: Creo que Helvetia Seguros tiene una imagen de empresa moderna, seria, cercana con sus colaboradores y transparente. Una imagen de respeto y total cumplimiento de nuestras obligaciones con el entorno que nos rodea.

Carmelo tiene una relación muy directa con los mediadores. Pero también la tiene Javier, por su larga experiencia y por su participación en numerosas actividades de la compañía en la que concurren profesionales de la mediación. ¿Cuáles son nuestras grandes fortalezas, y también los principales elementos a mejorar en nuestra relación con este colectivo profesional tan valioso para Helvetia Seguros?

J.G.: Como puntos fuertes podemos destacar nuestra cercanía y el servicio personalizado a los mediadores, con una capilaridad de sucursales y de personal comercial que está entre las más densas del sector. También hay que subrayar el amplísimo catálogo de productos y de servicios que ponemos a su disposición, junto a unos planes de formación y de motivación que están en la vanguardia de los existentes entre las aseguradoras de nuestro país. Por lo que se refiere a los aspectos con margen de mejora, quizá nos falta aún capacidad para convencer a los mediadores de que estamos en un mercado de oferta y no de demanda, y de que, si ellos no se anticipan para evitarlo, corren el peligro de perder a sus clientes porque otros les oferten lo que



están demandando, en el momento y de la forma en que lo desean.

C.M.: La relación de Helvetia con sus mediadores es dinámica y productiva. Yo diría que nuestras grandes fortalezas son la cercanía y la apuesta por el desarrollo profesional de los mismos. Nuestra implicación va mucho más allá de la mera prestación de soporte para la actividad del negocio, buscando un marco estable de colaboración con implicaciones en distintos ámbitos, que convierten a nuestros mediadores en una figura más cercana al propio empleado que al mero proveedor de servicios.

El desarrollo tecnológico en el sector, y también en Helvetia Seguros, es imparable. Ello implica un verdadero cambio de mentalidad por parte de los profesionales de las sucursales, que deben ser capaces de transmitirlo a los mediadores. ¿Estamos haciendo bien las cosas, o todavía podríamos hacerlas mejor?

J.G.: Se están desarrollando muchas iniciativas, tanto de aportación de herramientas y de servicios como formativos, pero somos conscientes de que aún son insuficientes. Debemos agilizar estos procesos y en esa tarea estamos trabajando ya, en el marco de la nueva estrategia "helvetia 20.20", para conseguir que todo el personal de las sucursales pueda dar una respuesta, actual y eficiente, a los desafíos del mercado de hoy y de los próximos años.

C.M.: Respecto a esta cuestión creo que se está trabajando en buena línea, aunque todo es mejorable. Lo cierto es que es una realidad que el que no se adapte al desarrollo tecnológico en este sector, como ocurre en otros sectores, el propio mercado lo terminará expulsando. Es vital para nuestro futuro seguir trabajando en esta línea con nuestros mediadores para que nuestros equipos puedan adaptarse constantemente al cambio en un entorno tan competitivo.

La formación es uno de los elementos más valiosos en la relación de Helvetia Seguros con los mediadores. ¿Creéis que esta formación es suficientemente valorada por el canal de la mediación, y suficientemente aprovechada por Helvetia Seguros como herramienta de fidelización?

J.G.: Sinceramente, creo que podemos estar bastante

satisfechos en este ámbito, aunque no podemos estarlo nunca del todo. En concreto, programas formativos como los de "PAC", "Agente empresario", "Sucesores" o "Agentes Élite", son buenos ejemplos de nuestro interés en desarrollar al máximo la formación de quienes distribuyen principalmente nuestros productos. Por ello, en este año, el Departamento de Formación está trabajando, entre otros, en un proyecto, único en España, con el objetivo de alcanzar la certificación de Aenor para la formación de agentes, lo que elevará aún más el nivel de calidad de la misma.

C.M.: Uno de los aspectos más valiosos de tener una red motivada y competitiva es la formación. Con ella, perseguimos fomentar la competitividad y la cualificación de todos los empleados.

Siendo crítico conmigo y desde mi área de competencia, creo que la formación no está valorada suficientemente por el canal de mediación y no lo estamos aprovechando al máximo como herramienta de fidelización.

Debemos potenciar desde las sucursales esta herramienta,

realizar más acciones formativas dentro de nuestro programa anual y promover aún más nuestros programas formativos personalizados para cada perfil de agente.

Siempre solemos pedir, como un apunte personal, un recuerdo especialmente valioso en vuestra trayectoria en Helvetia Seguros. ¿Cuál sería el vuestro?

J.G.: Después de casi 43 años en la empresa, me es imposible quedarme sólo con uno. Por ello, preferiría señalar la confianza absoluta que ha depositado siempre en mí el Grupo Helvetia y, de una manera especial y personal, nuestro anterior presidente, fallecido hace poco más de un año, Erich Walser, que ha sido para mí el mejor modelo de liderazgo que he conocido en mi vida profesional.

C.M.: La acogida y bienvenida de todo el grupo de personas que forma Helvetia en Sevilla en el curso SABES (Seminario de aprendizaje Básico y específico de Seguros) y, en especial, del que entonces era mi responsable de Zona que, pese a su agenda, siempre tenía un momento para estar contigo y hacerme sentir como en casa.

A debate: Incentivos comerciales

¿Cómo valoráis, de forma general, la política de incentivos comerciales promovida por Helvetia Seguros para sus mediadores?

J.G.: Creo que es muy positiva por una razón evidente: durante esta larga crisis, nuestra compañía ha crecido por encima de la media del mercado y ha obtenido una rentabilidad también entre las más destacadas del sector, por lo que hay que deducir que nuestros dos objetivos principales, crecimiento y rentabilidad, se han incentivado adecuadamente.

C.M.: Valoro de forma positiva la política de incentivos comerciales de Helvetia, disponiendo de una política de retribuciones basada en objetivos muy ajustada a la realidad con una estrategia bien estudiada, justa y flexible.

¿De qué manera consideráis que se podría potenciar una mayor implicación de la red comercial en las promociones y las campañas promovidas por la compañía?

Javier García: Sin duda, consiguiendo que todos los comerciales, internos y externos, conozcan mejor y apliquen más todas las herramientas que la compañía pone a su disposición (CRM, B2B, etc.), para que esas promociones y campañas sean más eficientes.

C.M.: Desde mi modesta opinión creo que podríamos implicar más a la red comercial en las campañas de

venta buscando la motivación e implicación de los mismos a través de la cercanía, sobre todo, a nivel de alta dirección a través del reconocimiento.

¿Cómo valoraríais la colaboración entre los departamentos centrales de Helvetia Seguros y sus sucursales a la hora de diseñar y poner en marcha campañas específicas de carácter territorial?

J.G.: Creo que se ha avanzado mucho en ese terreno en los últimos años. Hoy en día, no ya cualquier sucursal, sino cualquier agente que quiera realizar una campaña local tiene todos los apoyos y ayudas necesarios para llevarla a cabo, con iniciativas como la de geomarketing, recientemente lanzada, que le facilitan la consecución de sus objetivos. No obstante, debemos seguir trabajando mucho en ese ámbito, estrechando cada vez más la colaboración entre Ventas y Marketing.

C.M.: Lo valoro como positivo, ya que la comunicación en ambos sentidos ha sido una constante en estos años que llevo como director de sucursal.

Considero que las aportaciones de las sucursales pueden ser muy valiosas, pues estamos en contacto día a día con nuestros socios comerciales (los clientes y los mediadores), por lo que una colaboración fluida con los Servicios Centrales puede mejorar los números de la empresa y ser una buena forma de generar mejoras e ideas.



> Jorge J. Viciano nos enseña el Desierto de Las Palmas.

Desierto de Las Palmas (Castellón)

Un desierto sin arena

De la mano de Jorge Viciano, director de Sucursal Castellón, visitamos un peculiar espacio natural donde se respira tranquilidad, aire puro y también espiritualidad.

En este número de En buena compañía, nos vamos de paseo por el Desierto de Las Palmas, en la provincia de Castellón, junto al director de Sucursal Castellón, Jorge Viciano. Ya que buena parte de su infancia y su juventud está muy ligada a este espacio natural que lleva la contradicción en su propio nombre, ya que hay pocos espacios menos alejados del concepto de desierto en España que el que ocupa este reportaje.

“Tendría yo unos trece o catorce años – recuerda Jorge– la primera vez que subí la montaña en bici, durante el verano. Hoy sigo haciéndolo, aunque de manera más suave, por la edad. Pero es un lugar que me sigue maravillando”.

El Desierto de Las Palmas debe su nombre, por un lado, a la existencia de diversos espacios dedicados al retiro natural (“los Santos Desiertos”), y por otro, a la abundancia en la zona del palmito (única palmera endémica de Europa). Declarado paraje natural por el gobierno valenciano en 1989, y con una superficie superior a las 3.000 hectáreas, cuenta con un monte, el Bartolo, situado a unos 700 metros de altura, de segunda categoría. El desierto se erige entre Castellón y Benicassim, y se conecta con ambos municipios a través de una carretera con prioridad para ciclistas. Actualmente hay registradas y perfectamente señalizadas más de 10 rutas de senderismo, que suman 75 kilómetros. Una delicia para los amantes del *trekking*, pero también del silencio y la tranquilidad.

“El Desierto –explica Jorge– se ve desde la playa de Benicassim. Que es el principal reclamo para venir aquí. Sin embargo, es sorprendente que a muy pocos metros de la bulliciosa y turística playa, exista ese milagro natural”.

Y espiritual. Ya que la presencia de una orden mendicante carmelita convirtió este espacio en un lugar de retiro. “De hecho aún hay una decena de ‘antros’ (así se conoce a estos lugares) que se alquilan para el retiro. Uno puede contactar con los frailes y cerrar el alojamiento”, comenta Viciano. Alojamientos que, como procede, destacan por su sobriedad.



> Jorge en una de las rutas de senderismo.



> Vistas del Monasterio Viejo y al fondo Benicassim.

Dos grandes monumentos, herencia del paso de los carmelitas, destacan en el Desierto de las Palmas: por un lado, el Monasterio Antiguo, que data de los siglos XVII y XVIII y que actualmente está en ruinas; por otro, el Monasterio nuevo, del siglo XVIII, y considerado el más grande de los que tiene la Iglesia en España. A estos monumentos hay que añadir varias ermitas construidas entre los siglos XVIII y XX, y otras ruinas como el Castillo de Montornés o de Miravent. Todo el paisaje conforma así una especie de espacio mágico, una suerte de aquel Bomarzo dibujado prodigiosamente por Manuel Múgica Laínez en su inolvidable novela en el que las ruinas hablaban como espíritus vivos al caminante.

“Desde cualquier punto de vista que lo mires, es un lugar idílico –sostiene Jorge-. De hecho, cuando me quito de en medio y alguien quiere buscarme, siempre sabe donde encontrarme: en un banco adonde acudo invariablemente para pensar y disfrutar del paisaje en silencio”.

No hablamos, en cualquier caso de una zona excesivamente frondosa. Abunda el pino y el madroño, con mucho matorral, lo que permite desde muchas perspectivas tener vista a la playa.

Ya no quedan muchos frailes en la zona. Si bien se cuenta que su apor-

tación fue decisiva para la materialización de lo que se conoce como el licor carmelitano, a partir del cultivo de los religiosos de las hierbas aromáticas. Ésta es una de las bebidas típicas de la zona hoy, con bodegas que lo producen y comercializan con gran éxito. E incluso hay quien apunta que estos religiosos fueron los creadores del famoso moscatel, si bien Jorge tiene bastantes dudas al respecto.

El Desierto cuenta también con un restaurante donde a decir de Viciano se come muy bien, con un mirador con magníficas vistas. Allí, de hecho, se celebró el almuerzo conmemorativo de la apertura de la Agencia de Benicassim. “El arroz de Mar y Montaña, que combina carne y pescado, es muy típico de allí –recomienda Jorge-. Es un establecimiento con casi 40 años, parada obligada si vais a visitar la zona. Además es cliente de Helvetia Seguros”.

El Desierto de las Palmas, y más concretamente su Monasterio nuevo, fue también el lugar elegido para una convención de sucursales de Zona. Todos los participantes, comenzando por el entonces director de Zona Levante, Antonio Bravo, quedaron maravillados con el lugar.

Un lugar que, no obstante, sufrió un

grave incendio en el año 1992, que dejó el paisaje arrasado. A pesar de ello, durante las últimas décadas, las Administraciones han hecho importantes esfuerzos para repoblarlo y dotarlo de actividad. Hasta el punto de que hoy es la principal referencia para la actividad deportiva en el área de Benicassim. “Continuamente puedes ver a corredores o ciclistas recorriendo su carretera o sus caminos, y durante el periodo de verano está bastante transitado”. En verano, además, se celebra un certamen de Música Sacra en el Monasterio nuevo, que atrae a numerosos turistas. Y son habituales, durante todo el año, las excursiones hasta la cumbre El Bartolo, que debe su nombre a un fraile, y que está rematada por una gran cruz.

Con todo, a él le gusta más pasear por el desierto, junto a su mujer, durante la primavera. “Es la mejor época para hacerlo”, sostiene. Y no es raro encontrarse, en esos paseos, con jabalíes, ardillas u otros animales.

“Yo siempre digo que el Desierto de Las Palmas es un desierto sin arena, pero con todos los ingredientes para ser un paraíso: tranquilidad, vistas magníficas, silencio, interiorización...”. Un lugar muy desconocido y que Jorge Viciano nos anima encarecidamente a visitar.

El detalle

Falta cultura financiera en España

Nadie duda de que la morosidad, la insolvencia o las situaciones de impago tienen que ver con la crisis y la depauperización del nivel de vida de los ciudadanos. Pero probablemente haya detrás de ello también cierto desconocimiento por parte de los usuarios de los fundamentos financieros básicos. Porque es un hecho que, al menos en España, la cultura financiera deja mucho que desear, lo que nos convierte en poco iniciados en materia de finanzas y por tanto en personas muy vulnerables de cara a afrontar situaciones que tienen que ver con nuestros ahorros. Esta incompetencia financiera puede ser también uno de los motivos que lastren una mayor penetración de productos financieros en la sociedad.

No lo decimos nosotros: lo dice un informe elaborado por el Banco Mundial, la Universidad George Washington y Standard & Poors, según el cual la tasa de alfabetización financiera de España, situada en un 49%, es una de las más bajas de la

Unión Europea. Esta tasa está muy cercana a la de Grecia (45%), y sólo es inferior en Italia (37%) y Portugal (26%), que son los dos países que están a la cola en nivel de alfabetización financiera.

El estudio, realizado a partir de 150.000 encuestas, establece que la tasa de alfabetización financiera en Europa supera el 65%, siendo los países del Norte (Dinamarca y Suecia, con un 71%, y Alemania y Países Bajos, con un 66%) los que con mayor nivel de educación financiera. Con todo, España se sitúa en el número 26 del *ranking* mundial, del que forman parte 140 países analizados.

“Aunque la alfabetización financiera es mayor entre los ricos, los más formados y los que utilizan servicios financieros –asegura el informe–, está claro que millones de personas no están preparados para lidiar con los rápidos cambios del escenario financiero”. Quizá esté llegando el momento de empezar a reparar este error.

Tu aseguradora suiza.

helvetia 

www.helvetia.es

