

en buena compañía

Revista de la
compañía aseguradora
Helvetia Seguros
Abril 2017 N° 41

Reportaje central

Helvetia Seguros
incrementa en 2016
su beneficio en un
6,6% y realiza los
primeros avances con
la estrategia helvetia
20.20

De cerca

Alberto Chércoles, director de
Sucursal Zaragoza

Un paseo por...

Vejer de la Frontera, un pueblo
colgado del cielo



30

*Antonio Durán,
copropietario de CARD
Tierra de Barros*



26

*Nuestros
proveedores:
Elsecredit*



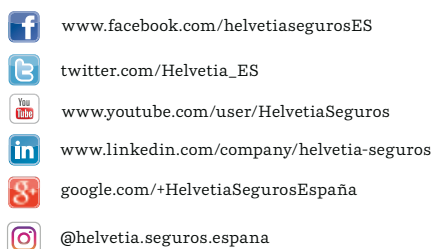
28

*Beatriz Segura,
agente exclusiva de
Helvetia Seguros
en Albacete*



Editorial	3
Noticias	4
Nuestros proveedores	
Elsecredit	26
Entrevista	
Beatriz Segura, agente exclusiva de Helvetia Seguros en Albacete	28
En buena compañía con...	
Antonio Durán, copropietario de CARD Tierra de Barros	30
Reportaje central	
Helvetia Seguros incrementa en 2016 su beneficio en un 6,6% y realiza los primeros avances con la estrategia helvetia 20.20	32
De cerca	
Alberto Chércoles, director de Sucursal Zaragoza	36
Entrevista doble	
Ana Aríztegui, responsable de Departamento Proyectos SAP, y Eduardo Ortega, asesor comercial Sucursal Alicante	38
Un paseo por...	
Vejer de la Frontera, un pueblo colgado del cielo	44
El detalle	47

Sigue a Helvetia Seguros en:



Edita: Helvetia Seguros. Paseo de Cristóbal Colón, 26. 41001 Sevilla. www.helvetia.es **Consejo Editorial:** Setefilla Berlanga, Carmen Caballero, Ana Conde, Roberto Durán, Laura Estévez, Javier García, María Goyena, Pablo Ibars y M^a Angeles Martín. **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:** Egoni **Depósito legal:** SE-2043-05

Queridos lectores de "En buena compañía":

Un año más, el número de abril dedica su reportaje central a una excelente noticia: el balance de un nuevo ejercicio exitoso de Helvetia Seguros. En este caso, el año 2016 supuso un incremento del beneficio de un 6,6% con respecto al anterior ejercicio, confirmando la buena gestión del pasado año, en el que, de nuevo, nuestra unidad fue la segunda en aportación de beneficio al grupo, sólo precedida por Suiza.

El primer trimestre del año ha servido también para fijar las líneas estratégicas maestras de la compañía para 2017, a través de las correspondientes convenciones de agentes y de las distintas áreas. En dichos encuentros, hemos reafirmado el fuerte compromiso de la red comercial y de nuestros empleados en los objetivos de la compañía.

Esta implicación de los agentes es uno de los fundamentos principales del Concurso Nacional de Ventas, cuyos ganadores disfrutaron de un inolvidable viaje a Sudáfrica, del que podéis encontrar cumplida reseña en este número de la revista. Aprovecho para recordaros que están en marcha varias campañas comerciales muy interesantes, todas ellas puntuables para el Viaje de Incentivos del próximo año, que será a Perú.

Pero este número de "En buena compañía", en el que se da cuenta de importantes renovaciones de patrocinios (Real Federación Española de Balonmano, Federaciones Vasca y Navarra de Montaña, etc.), también incluye una importante noticia: la jubilación de nuestro querido compañero Javier Gómez, después de casi 40 años de excelente dedicación a la compañía, a quien deseo todo lo mejor en esta nueva etapa de su vida. Y, lógicamente, doy mi bienvenida más cordial a Joaquim Algüeró, nuevo director de Servicio al Cliente y Organización, que se ha incorporado al Comité de Dirección el pasado 1 de abril.

En 2017, como ya sabéis, tenemos importantes retos que conseguir. No sólo seguir aportando importantes beneficios a nuestro grupo, como hasta ahora; también necesitamos crecer con mayor impulso, en todas las líneas de negocio, para lo que cuento, como siempre, con vuestra plena colaboración.

Recibid un fuerte abrazo,

José María Paagman
Director general de Helvetia Seguros



Convenciones de agentes

Como ya es tradición, a principios de año se han celebrado las convenciones anuales de agentes de Helvetia Seguros. Más de 600 profesionales de toda España han participado en estas reuniones, que cada año organiza el Área de Ventas en distintos puntos de la geografía nacional para informar a los mediadores sobre la evolución de la compañía y establecer los objetivos para el nuevo ejercicio.

Gracias a estas convenciones, los mediadores de una misma zona comercial han podido estrechar relaciones y compartir experiencias. Además, han podido conocer nuevas funcionalidades y herramientas, que permitirán facilitar y optimizar su labor comercial.

El lema de las Convenciones de este año ha sido “integrar + innovar = incrementar”. En ellas, entre otras cosas, se han presentado los resultados de facturación de los principales ramos y se ha ahondado en el proceso de transformación que van a sufrir las sucursales durante los próximos años para que la labor que realicen sea 100% comercial.

Un año más, los miembros del Comité de Dirección han participado activamente en estas convenciones, facilitando así, el contacto directo de los agentes con los máximos responsables de la compañía. Y es que para Helvetia Seguros es fundamental tener una comunicación permanente con sus mediadores, ya que la labor que realizan es fundamental para la compañía.



> Zona Cataluña.



> Zona Centro. (Ciudad Real y sucursales de Madrid).



> Zona Centro. (Las Palmas y Tenerife).



> Zona Este.



> Zona Norte.



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



> Zona Oeste. (A Coruña, Ourense y Vigo).



> Zona Sur. Convención de Agentes Base.



> Zona Sur. Convención Agentes Élite.

"Las convenciones renuevan el compromiso de Helvetia con su principal canal de distribución"

> Carlos Navarro, director de Zona Cataluña.

¿Cómo has vivido tu primera Convención de Agentes?

Ha sido una experiencia muy positiva, personalmente, y con el apoyo del resto de participantes, hemos tenido una magnífica oportunidad para trasladar nuevamente a todos, equipo de Helvetia y a nuestra red de agentes, el compromiso que tenemos todos como organización en posicionar Helvetia en un lugar destacado en el mercado de Cataluña.

¿Qué destacarías de este encuentro?

Hay varios aspectos destacables, uno de ellos es la fecha de celebración, enero nos ayuda a retomar nuevamente el ritmo comercial, justo una vez cerrado el ejercicio anterior, preparar la logística. Todo ello nos sitúa nuevamente en la tensión comercial necesaria para gestionar con éxito

nuestro día a día.

En segundo lugar, la participación de miembros de nuestro Comité de Dirección, tiene un doble efecto, de un lado les permite conocer la realidad del mercado, el estado de nuestros unidades, así como conocer, de forma directa, las opiniones e inquietudes de nuestros principales agentes. Por otro lado su presencia, renueva el compromiso de Helvetia con su principal canal de distribución.

Desde la perspectiva de nuestros agentes, el disponer de primera mano y como primicia, de la información y principales magnitudes del cierre del ejercicio, así como, las medidas más importantes, tanto de carácter estratégicas como operativo, a desarrollar en el ejercicio en curso, es un privilegio y una atención que valoran de forma especial.

¿Con que mensaje te gustaría que se quedarán los agentes que han participado en esta convención?

Me gustaría que hubieran calado tres mensajes:

- > Primero: son el núcleo duro de nuestra organización comercial.
- > Segundo: nuestra implicación por ayudarles en su desarrollo empresarial, asumimos el compromiso de ofrecerles, en el día a día, un servicio ágil y profesional.
- > Tercero (y no menos importante) nuestra capacidad, como organización, para superar y aprovechar con éxito los retos y oportunidades de un futuro en constante cambio.



> Zona Sur. Convención de Agentes Expert.



> Zona Sureste.

Convenciones de Áreas



> *Convención Área de Productos.*

Durante el primer trimestre del año también se han llevado a cabo varias Convenciones de Áreas. En estas reuniones las distintas direcciones de área de Helvetia Seguros han hecho balance del ejercicio 2016 y han definido los objetivos específicos para el nuevo ejercicio, de acuerdo con la estrategia de la compañía.

Estos encuentros, a los que ha asistido el director general de la compañía, José María Paagman, no sólo han servido para que los departamentos presenten sus proyectos e intercambien experiencias, sino también para fomentar la interacción y la comunicación entre los miembros que trabajan en una misma área.

La primera convención que se celebró fue la del Área de Productos, que se desarrolló en Sevilla el pasado 31 de enero. El 7 de febrero tuvo lugar la convención de Servicio al Cliente y Organización; el 20 de febrero la de Marketing y Responsabilidad Corporativa, y por último la de Staff, celebrada el pasado 21 de febrero. Todas se han celebrado en Sevilla.



> *Convención Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa.*



> *Convención Área de Servicio al Cliente y Organización.*

Concurso “Pasión por el cliente”

Hace tres años, el Área de Servicio al Cliente y Organización puso en marcha el proyecto ‘Tramiempatía’ (Tramitar con empatía) con el objetivo de prestar un mejor servicio de atención al cliente. Entre las diferentes acciones emprendidas se encuentra el concurso ‘Pasión por el cliente’, en el que han participado los tramitadores de los tres Centros de Servicio y de Departamento de Daños Corporales de Helvetia Seguros.

La mecánica del concurso, que este año ha celebrado su segunda edición, ha sido muy sencilla. Cada día, un tramitador de las áreas implicadas, se ha dedicado a atender las llamadas relativas a los ramos que habitualmente gestiona, como si fuera un integrante del grupo de Atención Siniestros, para asistir desde el principio al cliente o mediador que está llamando, con independencia de quien fuera el tramitador de ese siniestro. De esta forma, se perseguía lograr mayor empatía con el cliente y eliminar los tiempos de espera.

Al finalizar el concurso, a los dos tramitadores que han logrado mayor puntuación en las encuestas telefónicas se les ha entregado un atractivo premio. La primera clasificada, Ana María García, del Centro de Servicio Sevilla, ha ganado una mini-tablet, mientras que la segunda clasificada, Elvira Etxeberría, del Centro de Servicio Pamplona, se ha llevado dos bonos de hotel.

Además, a todos los participantes que han alcanzado en estas llamadas los promedios de satisfacción del grupo de Atención al Cliente se les ha obsequiado con dos entradas de cine.



> Elvira Etxeberría recibe el premio de manos de María Goyena.



> Javier Gómez, director de Área de Servicio al Cliente y Organización hace entrega a Ana M^a García.

Convención Anual de Asesores Comerciales



La Convención de Asesores Comerciales de Helvetia Seguros ha vuelto a ser, un año más, un éxito. Ochenta profesionales se reunieron durante los días 5 y 6 de abril en Sevilla para participar en este encuentro, organizado por el Área de Ventas.

El director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, fue el encargado de inaugurar la edición de este año, que tenía como lema “Road to 20.20”. El director de Ventas, José García, también estuvo presente en el evento.

La Convención de Asesores de este año ha tratado de reciclar al colectivo sobre todas sus funciones dentro de la estrategia Helvetia 20.20 y sobre la responsabilidad que tienen dentro de esta, ya que son los captadores, formadores y educadores de los mediadores del mañana.

En cuanto a actividades lúdicas, el 6 de abril visitaron la escuela de Hostelería Cruzcampo. Allí realizaron diferentes dinámicas de grupos entorno al mundo culinario para fomentar el trabajo en equipo.

Antonio Bravo, responsable de Departamento de Desarrollo de Ventas, destaca “la buena actitud y predisposición que han tenido los participantes durante todo el evento”. Para él, ha sido especialmente interesante la ponencia de José García, titulada “¿Qué nos hace falta?”, ya que ha insistido “en la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías en el trabajo diario de los asesores comerciales para ser más productivos”.

Un viaje memorable a Sudáfrica, la nación del Arcoiris



Del 7 al 17 de marzo, los ganadores del concurso anual de incentivos de 2016 han disfrutado de una experiencia inolvidable en Sudáfrica. Durante esos días, han podido comprobar que “Es posible” o “it is possible”, como decía el lema de este viaje, visitar Ciudad del Cabo y llegar a sorprenderse con cada rincón. Que “es posible” alejarse del mundanal ruido, entrar en el sendero espiritual al que conduce la sabana africana y sucumbir ante los encantos de la naturaleza. Y es que Sudáfrica es un país que cautiva a todo aquel que lo visita, ya que conjuga a la perfección su pasado europeo colonial con el inconfundible sabor africano.

La expedición de Helvetia Seguros, compuesta por 84 personas, se alojó en el hotel Table Bay de la capital sudafricana, uno de los lugares de la zona con mejores vistas al puerto, a la Montaña de la Mesa y al océano Atlántico. Durante su estancia en Sudáfrica, los participantes de este viaje han podido descubrir los encantos de Ciudad del Cabo. Entre otras cosas, han subido a través del funicular a Table Mountain, que tiene unas visitas espectaculares de la ciudad, y se han adentrado en el barrio de Bo Kaap, enclave histórico de la cultura malaya. Además, han estado en la Grand Parade, la plaza principal de la ciudad, el emblemático lugar desde el que Nelson Mandela ser dirigió por primera vez a los sudafricano tras salir de la cárcel en 1990 y en el

que años más tarde fue elegido como presidente de la República de Sudáfrica.

José Manuel Páez, agente exclusivo, confiesa que Ciudad del Cabo le ha sorprendido gratamente, “no me imaginaba que fuera una ciudad tan hermosa y que tuviera tantos lugares de interés para los visitantes”.

Almorzar entre dos océanos

Muy pocos tienen el privilegio de almorzar entre dos océanos y los expedicionarios de este viaje han podido disfrutar de esa experiencia en el restaurante Two Oceans, que está situado en un enclave envidiable en la reserva natural del Cabo de Buena Esperanza en Cape Point. “La verdad es que fue espectacular, es un auténtico paraíso”, afirma Venancio Nogales, responsable de Desarrollo de Vida y Salud de la Zona Norte y Sureste.

Entre todos los momentos vividos durante este viaje, Venancio Nogales, se queda con la visita a Franschhoek, una de las localidades más antiguas de Sudáfrica. “Visitamos los viñedos de esa zona y una bodega que cuenta con más de 300 años de historia. Allí nos ofrecieron una degustación de vinos y visitamos una colección de coches y motos clásicos. Después, para trasladarnos al lugar del almuerzo, que iba a realizarse en una pradera a modo de picnic, nos dividieron



en dos grupos, de una manera muy peculiar. Uno de los grupos se trasladó en coches clásicos y los otros miembros en sidecar. A mi tocó en sidecar y pude disfrutar de una experiencia única al recorrer con aquel vehículo toda esa zona llena de viñedos”.

Los safaris por la reserva de Kapama también fueron algunos de los mejores momentos para Venancio. “Es increíble poder ver de cerca a los animales en su hábitat natural. Los rangers, a través de sus huellas trazaban recorridos e intentaban conducirnos hasta los animales que son más difíciles de ver. Y la verdad es que tuvimos suerte, porque hemos visto a casi todos, menos al leopardo”, explica Venancio.

A José Manuel Páez la cena de gala, a la luz de la luna llena en la reserva de Kapama, fue una de las cosas que más le sorprendió del viaje. “Fue maravilloso. Cenamos en mitad de la sabana, en un espacio que está fuera de las instalaciones del hotel.”, asegura. “La organización del viaje ha sido excelente”.

Con estas valoraciones tan positivas, ya sólo queda pensar en volver a hacer maletas. Pero, antes, hay que recorrer un largo camino.



Despierta tus sentidos... Perú te espera en 2018

El Viaje de Incentivos 2017 nos trasladará al Imperio del Sol. Bajo el lema “Despierta tus sentidos”, una expedición de Helvetia Seguros pondrá rumbo al corazón de la cultura inca. Como cada año, todos los agentes de Helvetia Seguros podrán participar en este concurso, pero sólo serán ganadores aquellos veinticinco primeros clasificados en el ranking general, los cuatro mejores agentes del Klub Vita y los cuatro agentes que consigan mayor crecimiento en PAF. Así que ya sabéis, a ponerle a este año mucha pasión y esfuerzo para conseguir los “boletos” rumbo a Perú. Os deseamos mucha suerte a todos.



Mucho más que un Seguro Decesos



En Helvetia Seguros continuamos trabajando para que nuestro Seguro de Decesos sea mucho más que una asistencia en caso de fallecimiento. Por esa razón, desde el 1 de enero hemos ampliado los servicios médicos incluidos en la cobertura de Cuidado Personal, tanto para las nuevas pólizas como para las ya existentes. Con ello, lo que pretendemos es ofrecer una póliza más completa en cuanto a garantías médicas, sin que eso implique un incremento del coste anual de la póliza.

En 2017, entre otras prestaciones, los clientes pueden continuar disfrutando de una consulta gratuita anual de Pediatría (para menores de seis años), Ginecología y Dermatología. Y, como gran novedad, también disponen de una consulta gratuita de Podología.

Por otra parte, desde principios de enero, los asegurados pueden consultar cómodamente su historial médico en la nube. Esto permite que, en caso de urgencia, cualquier médico pueda acceder a él, inmediatamente, tanto en el territorio nacional como en el extranjero. También tienen a su disposición un servicio de orientación médica por vídeo llamada, de forma rápida, directa, sin necesidad de esperar, desde cualquier lugar. Además, la tarjeta sanitaria personal que da acceso al cuadro de especialistas y los servicios médicos se ha moderniza con el código QR. Así, los asegurados pueden acceder fácilmente a su historial médico, con tan sólo escanear el código desde su móvil.

Campañas del primer trimestre: Autos y PAF



Durante el primer trimestre de año arrancan las campañas comerciales de Ventas. Desde el 1 de enero estamos llevando a cabo una interesante acción comercial para potenciar la comercialización de nuestro Seguro de Decesos, denominada 'Te sentará bien'.

Con esta campaña pretendemos llegar a clientes mayores de 65 años, ya que, según los últimos estudios del sector, tan sólo un 40% de ellos tiene contratado una póliza de Decesos. Concretamente, en la campaña computan las pólizas de nuestro producto Helvetia Plan de Asistencia Familiar (PAF), tanto en su modalidad de prima única como en su modalidad de prima periódica.

De manera que, a todos los clientes mayores de 65 años que contraten antes del 30 de abril una póliza de Decesos, cumpliendo con los requisitos de la promoción, se les obsequiará con una práctica paellera eléctrica multifuncional.

A su vez, desde el 1 de febrero al 30 de abril, Helvetia Seguros tiene activa la Campaña de Autos 2017. A través de ella, pretende aumentar las ventas de las pólizas de Autos de 1ª Categoría, de los productos de Helvetia Turismo y Helvetia Turismo Premium.

La campaña está dirigida a todos los clientes que contraten una póliza de Helvetia Turismo o Turismo Premium, con una prima anual mínima de 400 euros, antes del próximo 30 de abril serán obsequiados con una útil linterna halógena, que está personalizada con la imagen corporativa de Helvetia Seguros.

Hay que destacar que ambas campañas son computables para el Concurso Anual de Ventas.

Novedades en Pymes y Agro

Desde el pasado 13 de marzo se encuentran disponibles nuevas funcionalidades en la familia de Pymes y Agro. En primer lugar, se ha habilitado la aplicación de proyectos de B2B para el producto de empresa I40 y el producto P30 – Helvetia Agro, facilitándose de esta forma la emisión de las pólizas y mejorando tanto la rapidez de emisión como la eficiencia de la misma.

Asimismo, aquellos proyectos que hayan sido previamente autorizados a través de la herramienta de filenet, pueden elevarse a pólizas desde esta misma herramienta, en el plazo de 3 meses desde la fecha del proyecto.

Aprovechando esta nueva posibilidad mejoramos nuestro subproducto “Helvetia Activa”. Así, el producto “Helvetia Activa Plus” presenta las siguientes novedades:

- Se amplía la posibilidad de contratar a riesgos cuya suma asegurada de daños más pérdida de beneficios no exceda de 1.500.000 €.
- La garantía de Responsabilidad Civil pasa a ser opcional.
- Se amplía el capital máximo de contratación de RC a 900.000 €.
- Inclusión de la garantía opcional de Responsabilidad Civil de Trabajos Fuera.
- Inclusión de la garantía opcional de Deterioro de bienes refrigerados.
- Posibilidad de ampliación de dinero en efectivo fuera de caja fuerte.
- Posibilidad de contratación robo de aparatos de aire acondicionado ubicados en el exterior.
- Posibilidad de contratación de Pérdida de Beneficios con la modalidad de gastos permanentes o beneficio bruto.



Un producto para comunidades más competitivo



El pasado 17 de febrero Helvetia Seguros lanzó al mercado su nuevo producto para comunidades, Helvetia Edificios. El nuevo producto para comunidades destaca especialmente por adaptarse a todos los perfiles de clientes y adecuarse a los requerimientos de ventas de nuestra red comercial adaptándose a las necesidades de cada cliente. Así se ofrecen tres subproductos de contratación:

- Helvetia Comunidad Residencial, para comunidades de viviendas (pisos/apartamentos o unifamiliares) y edificio de un solo propietario.
- Helvetia Comunidad de Negocios, edificios en propiedad para alquiler a terceros destinados a oficinas.
- Helvetia Comunidad de Garajes Privados para vecinos residenciales de la urbanización.

Esta nueva póliza permite que los clientes puedan personalizar la prima en base a la franquicia que se seleccione para la cobertura de reventón en conducciones de agua para los edificios que tengan menos de 30 años de antigüedad.

Con este nuevo producto los clientes pueden disfrutar de una gran variedad de servicios, como el control de plagas de insectos y roedores con origen en el edificio, a través de una inspección previa inicial, un informe de incidencias detectadas y el uso de productos y materiales para eliminarlas.

Entre otras ventajas, la nueva póliza también incluye asistencia para realizar pequeñas reparaciones de mejora o mantenimiento del edificio y una atención telefónica especializada para que los clientes resuelvan sus dudas respecto a la normativa de Inspección Técnica de Edificios (ITE).

Además, los clientes que ya cuentan con una póliza de Hogar en Helvetia Seguros, pueden disfrutar de importantes descuentos al proteger a su inmueble con este seguro para comunidades.

Como apoyo al lanzamiento del nuevo producto, se ha realizado un vídeo promocional y formativo para los clientes y mediadores con la herramienta Visual Thinking, en el que se muestran mediante dibujos simples las principales características de Helvetia Edificios.

Nuestra campaña publicitaria

Nuestra campaña publicitaria “La pasión es contagiosa” volvió a televisión durante los meses de febrero y marzo. Como en años anteriores, ha estado centrada en el concepto de “pasión” y se ha desarrollado en televisión y radio.

Desde el pasado 20 de febrero, y hasta mediados de marzo nuestro spot “La pasión es contagiosa” fue emitido en todas las cadenas del Grupo Atresmedia (A3, La Sexta, Nova, Mega, Neox y A3Series), en Movistar+, en las autonómicas del País Vasco y Cataluña (ETB y 8TV respectivamente). El spot ha sido visto por casi 28 millones de personas.

Por su parte, en radio, la campaña ha estado presente en las siguientes emisoras: en Cope Madrid, Cadena 100 Madrid, Cope Valencia, Cope Zaragoza, Cope Alicante y Rac1 Barcelona, desde el pasado 27 febrero y hasta el 19 de marzo.

Como novedad, este año hemos llevado a cabo una campaña publicitaria en un nuevo soporte: autobuses urbanos en las ciudades de Valencia y Zaragoza. Desde el pasado 27 de febrero hasta el 16 de abril, cuatro autobuses de línea han circulado por las calles de estas dos ciudades rotulados con publicidad de algunos de nuestros productos más destacados: Helvetia Autos, Helvetia Plan de Asistencia Familiar, Helvetia Salud Global y Helvetia Hogar.

Como refuerzo publicitario, en Redes Sociales, en concreto, en Facebook, también hemos llevado a cabo una campaña publicitaria de forma paralela a los anteriores soportes.



Un año más, aseguradores de la Feria de Abril

Helvetia Seguros es, un año más, la aseguradora oficial de la Feria de Abril. El Ayuntamiento de Sevilla ha contratado con la compañía el seguro de Responsabilidad Civil y Patrimonial de esta fiesta que cada año congrega a miles de visitantes.

Esta 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. La protección abarca todas las instalaciones públicas relacionadas con el evento, desde la iluminación integral hasta el mobiliario urbano o el tradicional paseo de caballos y carruajes. También incluye la protección de la portada de la feria, que este año está dedicada al XXV Aniversario de la Expo' 92.

Además este seguro también protege todo el proceso de montaje y desmontaje de las casetas, así como el tradicional castillo de fuegos con el que se clausura la Feria.

La póliza de Helvetia Seguros garantiza la protección frente a las posibles contingencias relacionadas con los suministros y demás riesgos, garantizando la tranquilidad y el normal desarrollo de uno de los eventos socioeconómicos más importantes de España.



> Cartel Fiestas de Primavera 2017.

Presentación de "Orientación"



La Real Parroquia de Señora Santa Ana, del sevillano barrio de Triana, acogió el pasado 4 de abril, por primera vez, la presentación de "Orientación" 2017, el programa de mano decano de la Semana Santa de Sevilla, que patrocina y distribuye Helvetia Seguros desde hace décadas, como parte de su estrategia de Responsabilidad Corporativa. Al acto acudieron cientos de personas, entre las que se encontraban numerosos representantes de la vida sociocultural y cofrade sevillana.

La portada de esta edición la protagoniza la imagen del Cristo de la Expiración, de la Hermandad del Cachorro. Este año, la presentación del programa la ha realizado José María Rubio, reconocido médico y profesor de la Universidad de Sevilla.

Durante la presentación, José María Rubio transmitió a los asistentes la pasión que siente por el mundo cofrade, a través de un sentido discurso con el que logró emocionar a los asistentes, como ya hizo en 1991 cuando dio el Pregón de la Semana Santa de Sevilla en el Teatro Lope de Vega.

Un año más, la Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de La Oliva de Salteras estuvo presente en el acto, interpretando diversas marchas procesionales.

El saetero Álex Ortiz y el cantante Manuel Lombo deleitaron a los asistentes con la interpretación de algunas saetas, que elevaron, de nuevo, el ya excelente nivel artístico de este acto.

José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, destacó que "con este programa, Helvetia Seguros demuestra su compromiso con Sevilla y su cultura". Asimismo, manifestó su deseo de "continuar patrocinando 'Orientación' durante muchos años más, ya que esta publicación, por su calidad y tradición, está muy bien valorada por los sevillanos y forma parte entrañable e insustituible del "adn" de nuestra Semana Santa".

"Orientación", que cuenta con una tirada de 10.000 ejemplares, se distribuyó en todas las oficinas de Helvetia Seguros de la provincia de Sevilla y también durante el acto del Pregón de la Semana Santa de Sevilla.

Helvetia Seguros ya es una empresa cardioprotegida

Las sedes de Helvetia Seguros de Sevilla, Madrid y Pamplona (Mutilva) se han convertido en espacios cardioprotegidos, tras instalar en cada una de ellas un Desfibrilador Externo Semiautomático (DESA) que permitirá atender cualquier parada cardiorrespiratoria que se produzca dentro de ellas o en sus alrededores.

Gracias a estos equipos móviles se podrá asistir rápidamente a cualquier empleado, cliente o ciudadano que sufra una parada cardiorrespiratoria en alguno de los tres edificios o en sus alrededores, mientras llegan los profesionales sanitarios. Para garantizar su correcto uso, ocho empleados de cada una de las sedes han recibido una completa formación sobre primeros auxilios y reanimación cardiopulmonar.

En caso de emergencia, los servicios sanitarios podrán localizar estos tres aparatos mediante el Registro DEA, censo en el que se recoge información de todos los desfibriladores que actualmente se encuentran instalados en España para el uso fuera del ámbito sanitario.

Cada año se producen más de 60.000 infartos miocardios en España. Con esta iniciativa, impulsada desde el Departamento de Recursos Humanos y Prevención de Riesgos Laborales, Helvetia Seguros se adapta a los estándares europeos en materia de creación de zonas cardioprotegidas, cumpliendo con las mayores exigencias de seguridad y prevención en este ámbito.



Más de 25 años garantizando la seguridad de los montañeros



> Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros junto a Martín Montañés, presidente de la Federación Navarra de Montaña.

En el marco de su estrategia de Responsabilidad Corporativa, Helvetia Seguros apuesta por el desarrollo de las disciplinas deportivas que tienen gran arraigo popular, como sucede con el montañismo en el norte de España. Prueba de ello es el patrocinio que mantiene desde hace años con las Federaciones Vasca y Navarra de Montaña, con el que contribuye a la práctica de este deporte.

En el mes marzo, la compañía renovó sus acuerdos de patrocinio con las dos Federaciones por un período de cuatro años. De manera que hasta 2020 continuará siendo la aseguradora y el patrocinador oficial de las dos Federaciones, que suman juntas más de 40.000 montañeros federados.

Gracias a estos acuerdos, Helvetia Seguros seguirá apoyando las actividades de formación y deportivas que realicen las Federaciones y continuará fomentando la práctica del montañismo en las sociedades vasca y navarra. Además, la imagen de Helvetia Seguros aparecerá de forma destacada en todas las equipaciones de los monitores de las Federaciones, así como en sus publicaciones, página web y eventos que organicen.

A su vez, Helvetia Seguros también colabora de forma activa con el proyecto de la Federación Guipuzcoana de Montaña, Escuelas de Escalada, a través del cual se señalizan y refuerzan las medidas de seguridad en las diferentes rutas de escalada.



> Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros junto a José Ramón Alonso, presidente de la Federación Vasca de Montaña.

La vinculación de Helvetia Seguros con el montañismo viene de lejos. Desde hace más de 25 años, la compañía colabora con las Federaciones Vasca y Navarra de Montaña, garantizando la seguridad de todos los federados a través de sus seguros de Accidentes. Una colaboración que ha sido posible gracias al empeño personal de Josetxo Luna, titular de la correduría de Seguros Broker's y estrecho colaborador de Helvetia Seguros.



> Responsables de Helvetia Seguros junto a los representantes de la Federación Guipuzcoana de Montaña.

Apoyo a la mediación

El pasado 16 de marzo Helvetia Seguros rubricó un importante acuerdo de colaboración con la Asociación Navarra de Corredurías de Seguros (Anacose) que permitirá estrechar lazos con los corredores y corredurías de esta asociación. En la imagen Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, y Silvia Manjón, presidenta de Anacose.



Un patrocinio histórico del balonmano español

Nuestra vinculación con el balonmano se ha hecho más fuerte. Helvetia Seguros continuará siendo, durante los próximos cuatro años, la aseguradora oficial y uno de los patrocinadores principales de la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM), así como el patrocinador exclusivo del Comité Técnico de Árbitros de la misma, tras renovar los acuerdos de patrocinio que mantenía con la RFEBM.

La firma, que tuvo lugar el 3 de febrero en la sede madrileña de Helvetia Seguros, estuvo protagonizada por el presidente de la RFEBM, Francisco V. Blázquez, y nuestro director general, José María Paagman. También estuvieron presentes en el acto nuestro director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, Javier García, el seleccionador nacional masculino Jordi Ribera, la jugadora Amaia González de Garibay, y los árbitros David Monjo Ortega y Lorena García Gil.

Se trata de un patrocinio histórico, ya que con este



acuerdo Helvetia Seguros se convierte en el patrocinador más longevo de los que actualmente colaboran con la RFEBM. Tras la firma, el presidente de la RFEBM agradeció especialmente a la compañía la confianza que ha depositado durante todos estos años en la Federación y en el Comité Técnico de Árbitros. “Gracias a patrocinios como este, el balonmano español se ha hecho más fuerte en el mundo”.

Por su parte, José María Paagman destacó que “para Helvetia Seguros es una gran satisfacción seguir contribuyendo al crecimiento del balonmano español y de las selecciones nacionales, que nos han dado tantas alegrías y momentos inolvidables para el deporte español”.



XLIV Campeonato Mundial de Esquí Alpino

En la imagen, de izquierda a derecha, Marc Dalmau, agente exclusivo y delegado de Castellón; José María Paagman, director general de Helvetia Seguros y Santiago Álvarez, director de la Zona Oeste, durante el XLIV Campeonato Mundial de Esquí Alpino que se celebró del 6 al 19 de febrero en la localidad alpina de St. Moritz (Suiza). Este evento deportivo, que reúne a los mejores esquiadores de la actualidad está patrocinado, por el grupo Helvetia.



Premio a ‘La Inclusión Laboral y Social’



El pasado 27 de febrero se celebró en el Hotel Rafael Madrid Norte, en Alcobendas, la V Edición de los Premios Fundal a la Mejor Práctica en Responsabilidad Corporativa, los galardones con los que cada año la Fundación Deporte Alcobendas (Fundal) reconoce la labor social que realizan las empresas, instituciones y personas que colaboran con ella. El acto estuvo presidido por el alcalde de Alcobendas, Ignacio García de Vinuesa, y el presidente de Fundal, Luis Carlos Torrecusa.

Entre los premiados de este año se encontraba Helvetia Seguros. Nuestra compañía recibió el “Premio a la Inclusión Laboral y Social” por el trabajo que realiza para favorecer la integración sociolaboral de las personas con discapacidad.

Helvetia Anaitasuna, mejor equipo navarro de 2016

El pasado 21 de febrero en la Gala del Deporte Navarro Helvetia Anaitasuna fue galardonado con el premio al “Mejor Equipo Masculino Navarro de 2016” concedido por el Gobierno de Navarra.



“Pasión” por los colegiados

Durante los últimos meses Helvetia Seguros ha firmado acuerdos con diferentes Colegios de Mediadores. El primero de ellos, tuvo lugar el pasado 30 de marzo. Helvetia Seguros renovó el acuerdo de colaboración con el Colegio de Mediadores de Seguros de Granada.

El acuerdo sellado en la sede colegial, lo firmaron Genaro Sánchez, presidente del Colegio, y Luis Carlos González, director Sucursal Granada, al acto también asistió el vicepresidente, Enrique J. Pérez Aguilera.

A su vez, el pasado 3 de abril se celebró la firma de renovación de acuerdo de colaboración con el Colegio de Mediadores de Seguros de Navarra. Éste certifica el apoyo de la compañía aseguradora a las actividades y acciones promovidas por el organismo de la Comunidad foral.

Al acto asistieron el presidente del Colegio, Alberto Moreno; el director de la Zona Norte de Helvetia Seguros, Carlos Eslava; y el director de sucursal Pamplona Corredores de la aseguradora, Jorge Recio, quien resaltó el compromiso de Helvetia con la mediación.



Apoyando al talento andaluz



> En la imagen, representantes de la Sucursal Almería: Cecilia Berruezo, comercial interno, José Parra, director, y los agentes María José Chinchilla y José Manuel Carrillo.



> Carmen Caballero, responsable de Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa y Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa durante el acto del XV Aniversario de La Razón.

La Razón ha concedido a la Fundación Vicente Ferrer su IV Premio Valores por la incansable labor que viene desarrollando desde hace veinte años en la India. La ceremonia de entrega del galardón, que volvió a contar con la colaboración de Helvetia Seguros, se celebró el pasado 10 de enero en el Museo Carmen Thyssen de Málaga.

A su vez, el pasado 22 de febrero se celebró en el Teatro Apolo de Almería la II edición de los Premios Imagen de Andalucía de La Razón. Por segundo año consecutivo, Helvetia Seguros volvió a patrocinar estos galardones que reconocen el rigor, el talento y la profesionalidad de seis personalidades y entidades andaluzas.

Para Helvetia Seguros ha sido un placer volver a colaborar con estos galardones, ya que con ellos no sólo se distingue la trayectoria de personalidades y entidades andaluzas, sino también la proyección nacional e internacional que realizan de la imagen de Andalucía. ¡Enhorabuena a todos los premiados!

Por su parte, en un marco incomparable como son los Reales Alcázares de Sevilla se celebró el pasado 29 de marzo el XV Aniversario de La Razón Andalucía. En dicho acto se dieron cita diferentes personalidades del mundo de la política, la economía y la empresa, la cultura y el arte.

Con uno de los símbolos culturales de Barcelona

El Palau de la Música Catalana es uno de los mayores referentes del modernismo arquitectónico y cultural de Barcelona. Este edificio histórico fue construido entre 1905 y 1908 por Lluís Domènech i Montaner para ser la sede del Orfeó Catalá, la pionera sociedad coral que se fundó a finales del siglo XIX y que en la actualidad se ha convertido en una de las instituciones artísticas más representativas de la ciudad condal.

Esta sala de música es el máximo exponente de la música coral y sinfónica de Cataluña. Por ella han pasado algunos de los mejores artistas y orquestas del mundo como Richard Strauss, Daniel Barenboim, Pau Casals o la Orquesta Filarmónica de Berlín.

Pero, además de su actividad cultural, este edificio también destaca por su belleza arquitectónica. De hecho, es uno de los lugares turísticos de visita obligada en Barcelona. Y es que se trata de la única sala de música moderna que ha sido declarada por la Unesco como Patrimonio Artístico Mundial.

Como entidad de referencia en la ciudad, el Palau cuenta con la colaboración de numerosas entidades, tanto públicas como privadas, que prestan su apoyo a la institución y hacen posible su labor cultural y social. Entre estas entidades se encuentra desde el pasado día 6 de febrero Helvetia Seguros, a raíz de un convenio de colaboración suscrito por María Carulla, presidenta del Palau de la Música Catalana, y por Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros. Con esta acción Helvetia Seguros refuerza su compromiso con la ciudad de Barcelona, contribuyendo a dinamizar la vida artística de la ciudad a través de la actividad que realiza esta institución.



> En la imagen, Carlos Navarro, director de Zona Cataluña; Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa; María Carulla, presidenta del Palau de la Música; y Joan Oller, gerente del Palau.

Presentes en el I Congreso Barymont del año



> En la imagen Carlos Gonzalez, director de Zona Centro; Alberto Lledó, responsable Desarrollo de Vida y Salud Zona Centro y Sur, durante la entrega de premios.

La correduría Barymont y Asociados organizó el 25 de febrero su primer congreso del año y Helvetia Seguros no faltó a la cita. En el encuentro, que tuvo lugar en el Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (INEF) de la Universidad Politécnica de Madrid (UMP), la empresa compartió con su red comercial las principales acciones que llevará a cabo en 2017.

En el congreso participaron los directores, jefes de equipo y asesores de la compañía, y algunos de sus principales partners y colaboradores. En representación de Helvetia Seguros, se encontraban el responsable de Desarrollo de Vida y Salud de Zona Centro y Sur, Alberto Lledó, y el director de Zona Centro, Carlos González.

Durante el acto, Alberto Lledó entregó un premio a los directores de la correduría que habían logrado mayor producción en el último trimestre con el lanzamiento de "Barymont Objetivos Concretos", el producto exclusivo que ha desarrollado Helvetia Seguros para esta empresa.

La colaboración entre nuestra compañía y la correduría Barymont y Asociados viene siendo especialmente intensa desde el año 2013, cuando suscribimos con ella un convenio para potenciar la comercialización de nuestros productos.

I Torneo de Navidad "José María García"

Del 27 al 29 de diciembre de 2016 la localidad granadina de Almuñécar acogió la celebración del I Torneo de Navidad "José María García" de fútbol sala en la categoría de cadete. El trofeo contó con la participación del Inter Movistar, uno de los mejores clubes del mundo, el CD Futsala Alhendín, el actual campeón de Granada y Andalucía en esta categoría, el Mutrayil, un equipo de referencia en Andalucía, y la Selección Andaluza Sub-16. Esta acción contó con el apoyo de Helvetia Seguros a través del agente exclusivo Eduardo Montes.



Jornada de convivencia de Sucursal Granada



El pasado 23 de enero, la Sucursal Granada organizó una jornada de convivencia con sus mediadores en Úbeda (Jaén), aprovechando la celebración de la Convención de Agentes de la Zona Sureste en Jaén capital.

Con el Club de Hockey San Fernando



La actividad de patrocinio no podría entenderse sin el apoyo brindado al deporte base. Gracias a la colaboración de Helvetia Seguros, numerosos clubes y asociaciones de deportes minoritarios, que no tienen tanta popularidad en España, pueden seguir desarrollando su actividad y continuar compitiendo. Este es el caso del Club de Hockey San Fernando, que desde este año cuenta con el patrocinio de Helvetia Seguros.

Gracias a este acuerdo, que ha sido posible por nuestra agencia exclusiva Segurgalan 2012 S.L., la imagen corporativa de nuestra compañía está presente en las instalaciones del Campo Municipal de Hockey Pablo Negre de San Fernando (Cádiz) y en la website del club isleño.

El hockey es uno de los deportes que tiene más arraigo en San Fernando. Los isleños comenzaron a practicarlo en 1967 y, fue tanto el éxito que tuvo entre los más jóvenes que, dos años después se inauguraron en la ciudad las primeras instalaciones específicas de hockey.

El CH San Fernando surge en el año 2000 tras la fusión de los clubes Isla de León y Amigos del Hockey. Se trata de un club relativamente joven, que conserva las ganas y la pasión de los jugadores veteranos que lo fundaron y que aún siguen vinculados a él. Actualmente el equipo senior masculino del CH San Fernando milita en la División de Honor B del campeonato nacional de hockey hierba y el equipo sénior femenino en la Segunda División de la Liga Andaluza.

Ahora, también en Instagram

Desde que Helvetia Seguros apostó hace cuatro años por las RRSS para estar más cerca de sus clientes y empleados, la comunidad virtual de la compañía no ha parado de crecer. Cada vez son más los usuarios que le siguen en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google+.



Pero las redes sociales, al igual que el sector asegurador, cambian constantemente, y Helvetia Seguros debe adaptarse a ellas para continuar creciendo. Una de sus estrategias para poder conseguirlo ha sido abrir un nuevo canal de comunicación. Desde pasado 14 de febrero, Helvetia Seguros también está presente en Instagram, bajo el nombre de @helvetia.seguros.espana. A través de esta red social, los seguidores de Helvetia Seguros podrán mantenerse informados de todas las novedades de la compañía y del sector asegurador.

En los últimos dos años Instagram ha sido la red social que más ha crecido en número de seguidores y engagement. Según la agencia GlobalWebIndex, mientras que Twitter sólo creció un 2% en 2016, y Facebook registró una caída del 3%, Instagram creció un 23% en número de usuarios activos.

Esta red social, que se centra especialmente en las imágenes, está triunfando entre los más jóvenes. Es un medio que está llamando cada vez más la atención de las aseguradoras, y Helvetia Seguros no ha querido desaprovechar todas las ventajas que le ofrece.



El Club de Remo Arkote sigue luciendo la marca Helvetia



Helvetia Seguros reafirma su compromiso con el deporte base al renovar, por quinto año consecutivo, su acuerdo de patrocinio con el Club de Remo Arkote, de Plentzia (Vizcaya).

La firma del acuerdo, protagonizada por el presidente del Club de Remo Arkote, Javier Sorozábal, y el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, tuvo lugar el 15 de marzo en la Sucursal Bilbao.

Como resultado de este convenio de colaboración, las embarcaciones y los vehículos del club vasco seguirán luciendo una temporada más la logomarca de Helvetia Seguros de forma exclusiva. Siendo visible en sus 2 traineras (13 remeros y patrón), en sus 4 trainerillas (6 remeros y patrón), en sus 8 bateles (4 remeros y patrón) y en sus embarcaciones de banco móvil de distintas modalidades, así como en las furgonetas y remolques que utiliza el club para desplazarse.

El Club de Remo de Arkote es uno de los clubes de referencia nacional en las regatas de traineras. Cuenta con más de 60 años de historia, en los que ha cosechado importantes triunfos. El último de ellos lo consiguió el año pasado, tras lograr el ascenso de la liga ARC2 a la ARC1 (equivalente a la segunda categoría del deporte de Remo).

Este patrocinio tiene un gran valor estratégico para Helvetia Seguros, ya que el remo es una de las disciplinas deportivas que cuentan con mayor arraigo en el País Vasco y en general, en toda la costa cantábrica, zona que tiene mucho potencial para nuestra compañía.

Los patinadores también llevan el sello Helvetia



La nómina de clubes deportivos con los que colabora nuestra entidad sigue creciendo. El último en incorporarse ha sido el Club de Patinaje de Velocidad "Sada Patín". Una asociación deportiva modesta gallega que nació en 2002 en Sada (A Coruña) por iniciativa de un grupo de padres para que sus hijos pudieran practicar el deporte que les apasionaba.

El Club cuenta con más de 50 patinadores federados de diferentes categorías (desde la mini a la sénior) que participan en diversas competiciones autonómicas y nacionales. Entre ellos se encuentran dos medallistas de los Campeonatos de España del año pasado, Santiago Vico Deus y Daniel Cid López.

El objetivo principal de este Club es potenciar la práctica de este deporte entre los niños y los más jóvenes, en un ambiente lúdico y deportivo, en el que prevalezca el compañerismo y el respeto. Actividad que realiza a través de las dos escuelas que tiene para niños y adultos.

Con este patrocinio del agente exclusiva Francisca Camba, Helvetia Seguros demuestra una vez más su apoyo al deporte de base y minoritario.



Éxito de las campañas Helvetia Good Driver

El pasado 2 de abril llegó a su fin la segunda campaña de Helvetia Good Driver, la **app** móvil que Helvetia Seguros lanzó en junio de 2016 con el objetivo de mejorar los hábitos de conducción de los clientes y empleados que tuvieran con Helvetia Seguros una póliza de Turismos o Furgonetas.

El balance global es satisfactorio, habiendo descargado la aplicación más de 7.000 clientes y registrándose y usándola más de 3.500.

En el segundo tramo de la campaña, en estos meses de 2017, se ha obsequiado a más de 800 clientes con bonos de descuento de 10 euros para canjear en Amazon o en las estaciones de servicio de Cepsa, por el simple hecho de haber utilizado la aplicación durante al menos 200 kilómetros. También se incluían tres viajes para dos personas a un destino paradisíaco, a través de un sorteo.

Según el acuerdo alcanzado con Telefónica Digital, Helvetia Good Driver seguirá activa y disponible para nuestros clientes hasta el 30 de septiembre de 2017. Además de permitir ofrecer este novedoso servicio, la **app** proporciona informaciones valiosas para mejorar la retención de los clientes y para orientar una futura tarificación enriquecida con datos telemáticos.



Gran aceptación de las iniciativas online en las convenciones de agentes

La edición de este año de las Convenciones de Agentes ha contado con la novedad de la participación del Departamento de Negocio On-line, con objeto de enfatizar la apuesta de Helvetia Seguros por concienciar a sus agentes sobre la importancia de comprometerse y responder adecuadamente a la evolución digital del comportamiento de los clientes. Y, más allá de ello, para mostrar también a los agentes la decidida voluntad de la compañía de apoyarles plenamente en este camino, poniendo a su disposición todas las iniciativas, productos y servicios que está desarrollando para ello.

Han sido muy numerosos los agentes que han solicitado con entusiasmo iniciar este camino, uniéndose a los que ya lo estaban haciendo. El primer paso es dotarse de una web corporativa de mediador, que además integra la posibilidad de venta *online* de los tres productos actualmente disponibles para ello, de los que ya se hizo eco en su momento esta revista: Hogar, Decesos y Vida Riesgo. Próximamente, se incorporará Motocicletas.

También, y a través de Ascensión Merino, Negocio On-line ofrece formación básica y proporciona apoyo a todos estos agentes para desarrollar iniciativas propias con que promover acciones *online* sobre sus clientes, tales como campañas de correos electrónicos, o de sms, ofertándoles alguno de estos productos *online*.

Gracias por todo, Javier

Después de casi cuarenta años entregados a Helvetia Seguros, se jubila Javier Gómez, director de Servicio al Cliente y Organización. Todos coinciden en destacar su humanidad.

“Me gustaría ser recordado siempre como un compañero y un amigo”. Es la huella que Javier Gómez quisiera dejar en Helvetia Seguros. Una huella acorde con su talante: el talante de una persona amigable, sencilla y que valora lo humano por encima de todo. El pasado 22 de marzo, Javier Gómez cumplió 65 años, y desde el 31 de marzo estrenó nueva vida como jubilado. Atrás quedan 38 años de sacrificio, esfuerzo y talento entregados a la compañía, siempre relacionados con el Área de Organización, que de hecho nació con su ingreso en la empresa, entonces Previsión Española, en noviembre de 1978. Se le encomendó por aquel entonces la tarea de configurar y estructurar todos los procedimientos internos de trabajo de la empresa, hasta entonces dispersos en la organización. Javier Gómez es un claro ejemplo de profesional 100% Helvetia, ya que la compañía fue su primer y único trabajo a lo largo de toda su vida laboral, al que llegó tras superar la carrera de Ingeniería Industrial en la Universidad de Sevilla. Eran tiempos, recuerda, de “protoinformática”. “Sólo existían unas máquinas de IBM bastante rudimentarias, que tienen muy poco que ver con lo que hay hoy”, comenta. De hecho, cuando se produjo la introducción de la informática en la actividad de la empresa, Javier Gómez fue también la persona a la que se encargó la integración en estos procesos. Su labor, de hecho, siempre ha estado orientada hacia la innovación y el cambio tecnológico. Su buen hacer le valió pronto el reconocimiento dentro de la empresa, de manera que desde 1999, y de forma ininterrumpida hasta su jubilación, ha formado parte del Comité de Dirección. Su labor fue crucial, por motivos obvios, para los procesos de integración que en la primera década de 2000 dieron como resultado la actual Helvetia Seguros. Y todavía tuvo capacidad para asumir otras competencias, ya que en los últimos años ha sido también responsable de los Centros de Servicio.

De su labor al frente de la Dirección de Servicio al Cliente y Organización, Javier Gómez, aunque de talante modesto, destaca principalmente dos logros: en primer lugar, la mencionada integración de la compañía en los procesos informáticos, que contribuyeron sobremanera a su modernización; y en segundo lugar, la medida estratégica de profesionalización de los mediadores, que él ha



liderado hasta su marcha y que constituirá, está convencido, “una verdadera revolución en la red comercial”.

Cuando se le pregunta sobre la persona o personas que más han influido en su carrera en Helvetia Seguros, su respuesta habla por sí sola de su calidad humana: “En general he aprendido mucho de mis superiores, pero también he aprendido mucho de las personas que estaban a mi cargo”. “Lo que me llevo, sobre todo -explica-, es la relación maravillosa que he conseguido mantener con mucha gente. Siempre me he considerado, por encima de jefe, compañero”. ¿Y con respecto a Helvetia Seguros? “Me encantaría encontrarme con muchos letreros brillantes de Helvetia Seguros cuando vaya de viaje”, sostiene.



>Durante el último año, Joaquim Algueró ha trabajado estrechamente con Javier Gómez para garantizar una transición fluida.

En sus últimos días, han sido muchos los compañeros que se han acercado o reunido con él para darle la despedida. El día de su cumpleaños, se despidió formalmente de sus compañeros del Comité de Dirección con una cena a la que invitó para celebrar la importante efeméride. Ese día, sintió el calor de sus compañeros. Como también

ha sentido el calor de sus compañeros del Área, y en general de todos aquellos con los que se ha encontrado en sus últimos meses de trabajo en Helvetia Seguros. En esos gestos, ha tenido ocasión de comprobar algo que ya seguro intuía: que es una persona muy querida. Ya conocéis el dicho: quien siembra, recoge.

Joaquim Algueró, nuevo director de Servicio al Cliente y Organización

En sustitución de Javier Gómez, el nuevo director del Área de Servicio al Cliente y Organización es Joaquim Algueró, quien también forma parte del Comité de Dirección desde el pasado 1 de abril. Ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y Máster en Dirección y Administración de Empresas por Esade, lleva ya un año trabajando junto a Javier Gómez en las labores del Área. Profesional de dilatada experiencia en el sector asegurador, inició su carrera profesional en 1991 en Andersen Consulting y, posteriormente, se integró en la aseguradora Winterthur, donde ocupó durante diez años, entre otras, la responsabilidad del área de proyectos y organización. También ha ocupado puestos de responsabilidad en distintas empresas relacionadas con seguridad de la información y organización. En los últimos años prestó sus servicios en Nationale Suisse, hasta la integración de dicha entidad en Helvetia Seguros.



Formación

Formación para empleados

CRM-B2B Comercial Interno 20.20 36 Comerciales Internos . 3 cursos en Sevilla del 11 al 26 de enero de 2017. 10 horas por curso.

Reanimación Cardiopulmonar Básica y uso del Desfibrilador Semiautomático Externo 21 empleados de las sedes de Sevilla, Madrid y Pamplona. Sevilla 2 de febrero, Madrid 16 de febrero, Pamplona 2 de Marzo. 6 horas por curso.

La Gestión de la Continuidad del negocio Toda la plantilla de Helvetia Seguros. Del 17/01/17 al 17/03/2017. 2 horas en modalidad e-learning.

Seminario de Aprendizaje Básico y Específico en Seguros (SABES) 12 Asesores Comerciales de nuevo nombramiento. Sevilla del 7/03/17 al 24/03/17. 96 horas.

Formación para agentes

Reciclaje Agentes Élite 124 agentes exclusivos del Colectivo Élite. 6 cursos (Sevilla, León, Madrid, Antequera, Valencia y Pamplona celebrados en mes de marzo). 7 horas por curso.

La Visión Comercial 11 agentes del tercer año del Plan de Carrera – Agentes PAC. Sevilla 4 y 5 de abril de 2017. 12 horas.

Una edición más de SABES

El Seminario de Aprendizaje Básico y Específico de Seguros, conocido como SABES, es uno de los programas formativos más consolidados de Helvetia Seguros. En su décimo segunda edición, que se celebró en Sevilla del pasado 7 al 24 de marzo, han participado doce asesores comerciales de nueva incorporación, en su mayoría asesores comerciales de nueva incorporación.

Esta formación ha servido para que los alumnos adquieran las habilidades necesarias para manejar herramientas de su trabajo y para que se familiaricen con la cultura corporativa de la empresa.

Al igual que en años anteriores, la valoración del curso por parte de los participantes ha sido muy positiva. La alumna más destacada de la promoción ha sido Sonia Laín, asesora comercial de La Sucursal Madrid Grandes Agencias.

"La formación es fundamental para marcar la diferencia con el mercado"

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

El global de las mismas, cada una en su área es importante, y en conjunto nos han facilitado unos conocimientos valiosos para enfrentarnos a nuestro día a día; destacaría la perspectiva de Helvetia Seguros como compañía "quiénes somos" y nuestro posicionamiento como marca "dónde estamos y dónde queremos llegar".



En la práctica, ¿qué es lo más útil y valioso que has sacado de este curso?

A valorar las diferencias como fortalezas y los desafíos como oportunidades, si trabajamos unidos compartiendo el mismo objetivo, éste es más fácil de alcanzar, porque juntos llegamos más lejos, debemos implicar al máximo a los agentes para potenciar los resultados.

¿Cómo valoras, en líneas generales, la formación que Helvetia Seguros ofrece a sus empleados, a través de cursos específicos como el SABES?

La formación es fundamental para marcar la diferencia con el mercado, tener asesores y mediadores formados es la clave para posicionarnos en el mercado, supone una gran inversión para la compañía pero el retorno a percibir lo compensará con creces.



Renovación mobiliario Sala Helvetia



Durante los últimos meses se ha renovado todo el mobiliario de la Sala Helvetia (estores, sillas, mesas y proyector). Las anteriores sillas han sido donadas a Los Salesianos. Un total de ochenta sillas se han destinado al Colegio Salesiano Sagrado Corazón de Jesús de Antequera (escuela-hogar que atiende desde 1954 a niños y jóvenes en riesgo de exclusión social). El resto de sillas se han enviado al Centro Social de la Parroquia Jesús Obrero del barrio sevillano de las Tres Mil Viviendas.

Estudio de “La Magia de la publicidad”

El pasado 31 de marzo, durante unas horas, la Sala Helvetia se convirtió en un estudio de radio para acoger la retransmisión en directo del programa “La Magia de la publicidad”, que se emite cada viernes de 12:00 a 13:00 horas en Capital Radio.

Ese día los oyentes del programa pudieron disfrutar de una interesante tertulia sobre Marketing y Publicidad en las empresas andaluzas, en la que participó el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, junto a otros representantes de otras compañías.



Campaña de donación de sangre

El 27 de marzo la Sala Helvetia acogió una nueva campaña de donación de sangre, dirigida tanto a los empleados de la compañía y como a otros donantes que acudieran a la sede de Helvetia Seguros en Sevilla.

Y una vez más fue un éxito de participación. Durante esa mañana, muchos empleados no dudaron en acercarse hasta la Sala Helvetia para donar su sangre.

Desde Helvetia Seguros queremos agradecer a todos los que desinteresadamente han colaborado con esta iniciativa. Gracias a su solidaridad, nuestra compañía continúa siendo uno de los Socios de Honor de la Asociación de Donantes de Sangre, Órganos y Tejidos.

“Tobogán”, las inquietudes de un adolescente

El joven escritor sevillano Carlos Aliaño presentó el 22 de diciembre en la Sala Helvetia su primer libro, “Tobogán”, un poemario en el que describe las inquietudes y experiencias de un adolescente que se va haciendo adulto. Un libro lleno de verdad, en el que el autor trata de reflejar las sensaciones de una generación a la que le preocupa no poder cumplir sus sueños por la situación económica y de precariedad laboral que les ha tocado vivir. Durante la presentación del libro, que ha sido editado por Umsaloua, han sonado algunos temas musicales de September Leaf.





> Sede de Elsecredit en Barcelona.

El recobro, una cuestión de ética

Elsecredit es una empresa especializada en servicios de recobros. Su origen se remonta al año 2000, cuando varios emprendedores desarrollaron una plataforma tecnológica para la gestión de los recobros, que se reveló como todo un éxito. Aunque la empresa nació propiamente en el año 2005, en Barcelona, precisamente en los años de inicio de la crisis financiera. “Esta circunstancia -explica Gerardo Martínez, director de Elsecredit- permitió un rápido crecimiento, debido a la necesidad de estos servicios por todo tipo de empresas”.



> Uno de los proyectos más curiosos de Elsecredit es el apadrinamiento de animales abandonados.



Cuatro son los elementos que han permitido a Elsecredit afianzarse como compañía de referencia en el ámbito del recobro. Martínez las enumera: “El equipo humano, el dominio de la tecnología, la organización del trabajo y la que es la verdadera base de esta empresa: el buen ambiente entre las personas”. En este sentido, el director de Elsecredit considera que es una empresa “como las de antes”, que ha sabido mantener un crecimiento orgánico sin necesidad de endeudamiento.

La principal línea de actividad de Elsecredit es el recobro, tanto a personas físicas como a pymes, si bien también integra otros servicios como la gestión de carteras de recibos a cobrar, el **servicing** de carteras y, de manera marginal, la compra de carteras de impagados de larga duración.

Llama la atención el fuerte componente humano de una empresa especializada en un ámbito tan delicado como el del recobro. La explicación de Gerardo Martínez tiene mucho sentido: “Nuestro lema es que si nuestra actividad se desarrolla en el sector servicios y tratamos con las personas, debemos irradiar hacia afuera cierto ‘afecto’ que facilite la proactividad en la gestión, aunque sea con una entidad o persona que impaga una factura”. Y esta afectuosidad empieza, claro, en casa: “El trato afectuoso hacia afuera sólo se consigue si internamente tenemos afecto entre nosotros”, explica. Pero se trata de algo más que una declaración de intenciones: la compañía mantiene con sus empleados un compromiso “a largo plazo”, con un régimen de contrataciones fijas muy elevados y un ambiente que el director general define como “proactivo”.

La cartera de clientes de Elsecredit está formada por 600 empresas, de las cuales 400 son activas y recurrentes mes a mes. Sólo en 2016, la compañía gestionó 150.000 operaciones deudoras, con un



> Imagen de un centro de trabajo de Elsecredit.

volumen aproximado de 100 millones de euros, a través de un equipo gestor compuesto por 40 personas.

El primer contacto con Helvetia Seguros se produjo en el año 2012 cuando un colaborador de Elsecredit visitó a la compañía. “A partir de ahí, y tras diversos acuerdos -sostiene Gerardo Martínez- iniciamos nuestra fructífera colaboración”.

Estos años le han servido a Elsecredit para llegar a la conclusión de que Helvetia Seguros, en palabras de su director general, es “una compañía consolidada, bien estructurada, activa y con altos valores fundamentales”. “Hemos identificado en la compañía -añade Martínez- una confluencia de valores éticos muy similares a los de Elsecredit, notando un trato afectuoso, lo que nos empuja a esforzarnos más aún”.

Uno de los proyectos más curiosos de Elsecredit, y que dice mucho de su dimensión ética, es el apadrinamiento que realizan de manera regular de animales abandonados. “En Elsecredit, somos grandes amantes de los animales y de la naturaleza en general. Viendo que cada año son abandonados más de 130.000 animales, una gran parte de ellos fruto de la caza con perro y la cría sin

control por parte de particulares, pensamos que era buena idea contribuir a aliviar esta situación a través del apadrinamiento, aportando nuestro pequeño granito de arena a la causa”, explica Rosi Osuna, responsable del proyecto de acogidas en Elsecredit.

Entrando estrictamente en la delicada gestión de los recobros, para el director de Elsecredit la clave de una buena gestión es “disponer de un equipo de recobro profesional, estable y comprometido, fruto de la constante retroalimentación y formación interna, dando mucha importancia al óptimo ambiente entre las personas”. Asimismo, en Elsecredit llevan a gala “disponer de un departamento de IT que desarrolle tecnología propia de emisión de llamadas, **software** de organización de datos, acceso a bases de datos, y tecnología de gestión del seguimiento de los clientes”. Por último, es importante que exista rigor en la contabilidad, de manera que se garantice la “trazabilidad” en el departamento administrativo.

“La suma de todo permite pagar de forma puntual y rigurosa, de forma organizada y rápida, todos los recobros mensuales que hacemos a Helvetia Seguros”, concluye Martínez.

“Mi objetivo es claramente el crecimiento”

Beatriz Segura, agente exclusiva de Helvetia Seguros en Albacete, lleva vinculada a Helvetia Seguros desde hace más de 25 años. Siendo joven, ya participaba en las sesiones de formación que se impartían en su agencia, regentada por su padre, Ramón Segura, hoy jubilado. Incluso durante sus tiempos de Instituto, realizó prácticas en la Sucursal de Albacete. Es, pues, una agente “100% Helvetia”, que habla de su trabajo con una pasión contagiosa.

Eres la segunda generación de tu familia que regenta una agencia de seguros exclusiva de Helvetia Seguros, ya que fue tu padre quien durante muchos años estuvo al frente del negocio. ¿Qué nos podrías decir de él como agente?

Como agente creo que ha sido un diez. Con sus compañeros, un diez con sus clientes y un diez en su compromiso con la compañía. Aunque empecé tarde en este sector (con 41 años, si no recuerdo mal), fue capaz de hacerse un gran hueco en él.

Imaginamos que casi todo lo que sabes lo habrás aprendido de él. ¿Cuáles han sido sus mejores enseñanzas como profesional del seguro?



> Beatriz Segura a las puertas de su agencia.

No creo que sus enseñanzas hayan ido dirigidas tanto a formar a un profesional del seguro como a prepararme como persona: él me ha enseñado a través de su ejemplo valores como integridad, respeto, empatía, esfuerzo, conocimiento o capacidad de trabajo... Que yo lo haya aprendido o no tal vez debería juzgarlo otro.

Es curioso que, siendo tantas hermanas (sois 5), sólo tú te hayas decantado por dar continuidad al negocio. ¿A qué crees que se debe?

Cinco hermanas, sí. Y es verdad, como tú dices, que es curioso. Cada una se ha decantado por el sector profesional que le ha llamado más la atención, y a ninguna, salvo a mí, le ha dado por el sector del seguro. Y tengo que reconocer que para mí los principios no fueron fáciles, pero con el tiempo y la experiencia se consigue conocimiento y confianza que te llevan a encontrar la satisfacción en el trabajo.

¿Qué percepción crees que tiene tu padre ahora, que ya has recorrido casi una década como titular de tu agencia?

Pues él dice que sé más que él, y sinceramente eso espero, más que nada porque en este mundo, o te formas y te renuevas continuamente o no es que te estanques, es que te hundes. Sé que está orgulloso, ¿pero qué esperas? Es mi padre.

Desde luego, no cualquier persona vale para ser agente de seguros. ¿Cuáles son, para ti, los elementos que hacen a un buen agente?

Creo que voy a decir una obviedad, pero lo principal, igual que para cualquier trabajo, es la profesionalidad. Esto implica formación y conocimiento real y lo más completo posible de lo que se

Beatriz Segura, agente exclusiva de Helvetia Seguros en Albacete



tiene entre manos. El mundo de los seguros es tan extenso que muchas veces me siento sobrepasada, eso sí, te garantizo que casi cada día aprendo algo. Y no puedo pretender ser una enciclopedia (ya me gustaría). Por otra parte, es importante el contacto y la cercanía en el trato con los clientes, y tener la seguridad de que estás haciendo lo mejor para ellos cuando les confeccionas una póliza o cuando les facilitas el servicio por una póliza contratada.

Desde que empezaste a tener relación con los seguros, a través de tu padre, allá por el año 1991, hasta hoy, el negocio ha cambiado de forma sensible. ¿En qué elementos resumirías esos cambios?

La competencia es cada vez más feroz, los clientes son cada vez más exigentes y conocedores de lo que quieren, y la tecnología ha cambiado al 100% la forma de trabajar. De hecho, las redes sociales son ahora un medio indiscutible y hasta ineludible. Y la digitalización también, aunque hay quien ve en ella un apoyo y hay quien ve una amenaza.

En todos estos años, la propia Helvetia Seguros ha cambiado sustancialmente. ¿Por qué aspectos crees que es especialmente valorada nuestra compañía?

Principalmente es una marca que da confianza. Confianza porque el trato de los clientes con la compañía a través de los mediadores, en su mayoría, lleva a una cercanía, un trato personalizado y a que pongan cara a una compañía de seguros y no la vean como un ente abstracto.

¿Cuáles son los principales objetivos que te planteas a medio y largo plazo?

Mi objetivo es claramente el crecimiento. Siempre lo ha sido, pero los primeros años en los que me hice cargo de la agencia no fueron fáciles a nivel económico general y tuve momentos de duda respecto a mi propia capacidad. Ya no es el caso.

¿Cómo es tu relación con Helvetia Seguros?

Yo diría que bastante buena. A nivel de sucursal tengo todo el apoyo en lo que pueda necesitar por parte de nuestro director, Antonio Nava, y también de Juan Colmenero. Tengo que hacer una mención aparte, y es Pedro Reolid, nuestro administrativo. Él sí que es una enciclopedia, un ejemplo claro de la experiencia que dan los años de dedicación a este sector. Y a nivel de servicios centrales también la relación es buena, diferente, algo más lejano como es lógico, pero no tengo queja, eso seguro.

“El único proveedor con el que trabajamos en exclusividad es Helvetia Seguros”

CARD Tierra de Baños es un Centro Autorizado de Vehículos al final de su vida útil (CAT) localizado en Villafranca de los Barros (Badajoz). Un centro donde se lleva a cabo la baja, el reciclaje, el despiece y la reutilización de piezas de vehículos conforme a la normativa de la Dirección General de Medioambiente de Extremadura, que está considerada una de las comunidades más rigurosas en materia de gestión de residuos debido al peso medioambiental de la región. Con un fuerte compromiso con su entorno, y una marcada apuesta por la innovación, este centro autorizado tiene todas sus pólizas aseguradas con Helvetia Seguros desde sus inicios, gracias a la fuerte identificación de su socio, Antonio Durán, con la compañía, que proviene de sus orígenes profesionales.

¿Cómo explicaría, para que todo el mundo lo comprenda, la actividad de un CAT?

Somos, como explican las siglas, la última parada en la cadena de la vida de un vehículo. En este centro nos dedicamos a recepcionar los vehículos cuando los propietarios deciden tramitar su baja, bien por agotamiento, bien por siniestro, bien porque simplemente ya no les interesa. Recogemos el vehículo y tramitamos su baja telemáticamente. A partir de ese momento, durante un mes, llevamos a cabo el proceso de descontaminación, en el que extraemos los líquidos, aceites, filtros, etc. Una vez limpio de residuos, es conducido a “campas”, donde se procede al desmontaje de todas las piezas útiles y revendibles en segunda mano. El último paso es la clasificación de dichas piezas y su colocación, conforme a un software de gestión.

Esto no se parece nada a la idea de un desguace...

Todo está informatizado y planificado, y, sobre todo, todo se hace con riguroso escrúpulo a la normativa medioambiental. Extremadura es una de las regiones con normativa más estricta en materia de gestión de residuos. Eso nos obliga inevitablemente a mantener altos estándares de gestión medioambiental, lo que repercute en nuestra incidencia sobre

el medioambiente. Además, hay que tener en cuenta que los CAT son instalaciones que favorecen la sostenibilidad, al favorecer la reutilización de piezas y por tanto reducir las necesidades de fabricación.

¿Y cómo se materializa en vuestra actividad este compromiso medioambiental?

En primer lugar, estamos obligados anualmente a realizar una declaración anual de los kilos de residuos generados. Concretamente, tenemos que detallar los kilos que se convierten en residuos, los que se transforman en fundición (aluminio, cobre y hierro que se funde para su reciclaje) y los que son conducidos a reutilización de piezas en stock para su venta. Esto nos obliga a funcionar con mucha planificación en todo el proceso, y también a la hora de ordenar las piezas, para lo que han sido de gran ayuda las Nuevas Tecnologías. El sector del automóvil es un sector muy cambiante, lo que nos ha obligado a adaptar nuestro propio software de gestión. Ante la multiplicación de los modelos de vehículos y por tanto de las referencias, el sistema que empleamos ahora te permite cruzar datos y establecer equivalencias con piezas compatibles para distintos modelos. Eso posibilita una mayor racionalización del stock.

Antonio Durán, copropietario de CARD Tierra de Barros



¿Cómo se ha producido en vuestro caso la transformación desde los orígenes hasta convertirlos en el gran centro que sois hoy?

Nosotros empezamos allá por el año 98. Y nos dedicábamos, básicamente, a buscar y recoger vehículos, que después despedazábamos con objeto de comercializar las piezas. Todo cambia a partir de 2002, con el Real Decreto 1383/2002, sobre gestión de vehículos al final de su vida útil, que regulaba los centros autorizados por primera vez. A partir de que nos convertimos en centro

autorizado, todo empezó a cambiar. Nos profesionalizamos, adquirimos volumen, introducimos criterios de planificación. Hoy contamos con 20.000 metros cuadrados de instalaciones, y un volumen de vehículos regular de 3.000 unidades para piezas de stock. Las instalaciones cuentan con una zona de descontaminación, y estamos localizados en un entorno sin afección urbana (entre la N-630 y la A-66).

¿Y su relación con Helvetia Seguros? ¿Cómo empieza y cómo es?

Nuestra relación con Helvetia Seguros es de absoluta fidelidad y confianza. Antes de iniciarme en esto, yo trabajaba en la agencia Hijos de Teito. Le estaré eternamente agradecido a mi tío, Manuel González, quien en esa agencia me dio mi primera oportunidad profesional y después me apoyó enormemente en mis inicios con la gestión de vehículos. Eso no se olvida, y es lo que hace que todos nuestros seguros los tengamos contratados con Helvetia Seguros. Nuestra relación con la compañía es excelente, han respondido siempre muy bien, precisamente hace poco, con un siniestro que tuvimos. En un negocio como el nuestro estamos acostumbrados a mantener relaciones con numerosos proveedores, en muchos casos en los mismos sectores. Pero con el único que somos totalmente fieles y con el que trabajamos en exclusividad es con Helvetia Seguros.



Helvetia Seguros incrementa en 2016 su beneficio en un 6,6% y realiza los primeros avances con la estrategia *helvetia 20.20*

Helvetia Seguros cerró el ejercicio 2016 con un sólido desarrollo de su negocio, basado en distintos factores. El beneficio neto se situó en 28,3 millones de euros, un 6,6% superior al de 2015. El volumen total de primas se situó en 387,8 millones de euros, registrando un ligero decrecimiento del -0,8% respecto al ejercicio anterior, debido a la optimización de la cartera de No Vida proveniente de la adquisición de Nationale Suisse. En Vida se ha alcanzado un crecimiento del 0,5%. Por su parte, el Grupo Helvetia incrementó, en el ejercicio 2016, en un 12% su beneficio neto subyacente, hasta los 492 millones de CHF, y su volumen de negocio en un 2,6% (en moneda original), hasta los 8.513 millones de CHF. El resultado incluye unas sinergias brutas de 118 millones de CHF por las adquisiciones de Nationale Suisse y de Basler Austria. El grupo está avanzando rápidamente en la implantación de su estrategia *helvetia 20.20*.



En 2016, Helvetia Seguros alcanzó un beneficio neto de 28,3 millones de euros, que es un 6,6% superior al registrado en el ejercicio anterior. Además, alcanzó un volumen total de negocio de 387,8 millones de euros, lo que supuso un ligero decrecimiento del -0,8% respecto al registrado en el ejercicio anterior, debido a la necesaria optimización y reordenación de la cartera de No Vida proveniente de la adquisición de Nationale Suisse. Por ello, en No Vida se registró un decrecimiento del -1,4% hasta facturar 271,3 millones de euros. En Vida, se alcanzó un crecimiento del 0,5%, frente al descenso registrado en 2015, hasta lograr un volumen de primas de 116,5 millones de euros. Así lo explicó el director general de la entidad, José María Paagman, durante una comparecencia ante los medios de comunicación celebrada el pasado día 29 de marzo en Madrid.

El primer ejecutivo de Helvetia en España considera que “estos resultados certifican el acertado rumbo de la compañía durante el último año, en el que hemos tenido que afrontar la finalización del proceso de integración de Nationale Suisse y la correspondiente reordenación de su cartera de negocio para optimizarla y alinearla con los objetivos generales de la compañía”. Según Paagman, “estos datos siguen avalando nuestra gestión y la orientación de nuestro modelo de negocio, y suponen la mejor base para seguir impulsando el desarrollo de la estrategia helvetia 20.20, cuyos progresos iniciales son ya una realidad”.

En la rueda de prensa, José María Paagman destacó especialmente el excelente beneficio obtenido en 2016 por Helvetia España, que se ha vuelto a situar, en volumen, en el segundo lugar de los obtenidos por las distintas unidades de negocio del grupo, sólo superado por el alcanzado por Suiza.

Estos positivos resultados se han basado en una evolución satisfactoria de la mayor parte de los elementos que constituyen la base del negocio: una estabilidad de la facturación de primas consiguiendo optimizar su rentabilidad; un ratio combinado y una tasa de siniestralidad bruta de No Vida en línea con el mercado; y una optimización de costes basada en una constante actualización de los procesos operativos y en las sinergias obtenidas por la integración de Nationale Suisse. El resultado de los ingresos financieros netos ha mejorado respecto a 2015, a pesar de la reducción de los tipos de interés, como consecuencia de la realización de diferentes plusvalías en inversiones financieras y en inmuebles.

Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que han alcanzado un volumen total de 387,8 millones de euros, el año 2016 ha registrado un ligero decrecimiento del -0,8%.

Este descenso se debe a la optimización y reordenación de la cartera proveniente de la adquisición de Nationale Suisse, sin la cual, el crecimiento orgánico de Helvetia España hubiese sido de un 1,6%. En el bloque de No Vida se ha registrado un decrecimiento del -1,4%, condicionado también por la operación de Nationale Suisse, sin cuyo efecto, se hubiese registrado un crecimiento del 2,4%. En el negocio de Vida se ha producido un crecimiento del 0,5%, basado principalmente en la positiva evolución de los productos de Vida Riesgo (4,4%) y Unit Linked (3,4%). Así mismo, el crecimiento obtenido en Asistencia Familiar (7,1%) ha sido muy positivo y superior al conseguido por el sector.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2016 se ha desglosado entre Autos (28,4%), Diversos (41,5%) y Vida (30,1%), que refleja un peso mayor de Vida que en 2015, lo que está en línea con los objetivos estratégicos de la compañía.

El ratio combinado neto (97,8%) ha aumentado ligeramente respecto a 2015, como consecuencia de un incremento de la tasa de siniestralidad neta de No Vida (73,7%), ocasionado principalmente por la implantación del nuevo Baremo de Automóviles. Sin embargo, en lo relativo a los gastos conjuntos de administración y adquisición (24,1%), ambos se han reducido en más de 1 punto respecto al nivel de 2015, debido a la continua optimización de los mismos, apoyada también en las sinergias de la integración de Nationale Suisse.

Estrategia helvetia 20.20

Durante la comparecencia ante los medios, José María Paagman ha explicado la positiva evolución en España, de la estrategia helvetia 20.20, en su primer año de vigencia, en cuyo desarrollo se han conseguido los primeros avances tangibles:

- Iniciando la gestión, con nuevas herramientas, del cambio de comportamiento de los clientes.
- En el buen camino de la transformación digital.
- En Vida, afrontando la situación de los bajos tipos de interés con el desarrollo de nuevos productos.
- Optimizando la estructura y los costes de su modelo de negocio para que éste siga siendo competitivo.
- Buscando oportunidades para aumentar su tamaño, mediante el crecimiento orgánico y M&A.

Con estas bases, la entidad se muestra en forma para el futuro para ser:

- 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.

Con el objetivo estratégico 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, “Helvetia Seguros tiene una estrategia clara y consistente, para ser desarrollada por un equipo altamente cualificado y experimentado, que está respaldada por un gran grupo, líder en solvencia y en calidad de servicio, que sigue creyendo en el enorme potencial del mercado español y de nuestra unidad”.



Grupo Helvetia

El Grupo Helvetia aumenta su beneficio y su volumen de negocio, y materializa los primeros progresos con la estrategia *helvetia 20.20*

El Grupo Helvetia incrementó su beneficio subyacente en el ejercicio 2016 en un 12% hasta alcanzar 492 millones de CHF después de impuestos. Su volumen de negocio creció en un 2,6% (en moneda original), hasta los 8.513 millones de CHF, a pesar de haber tenido que optimizar parte de la cartera de negocio y de afrontar el exigente entorno. El resultado incluye unas sinergias brutas de 118 millones de CHF, logradas por las adquisiciones de Nationale Suisse y de Basler Austria. Con esta base, el Consejo de Administración propondrá a la Junta General de Accionistas incrementar el dividendo en un 10% hasta 21 CHF por acción. Helvetia está impulsando rápidamente la implantación de la estrategia *helvetia 20.20*.

Principales datos financieros del Grupo Helvetia correspondientes al ejercicio 2016:

- **Beneficio subyacente después de impuestos:** 491,8 millones de CHF (2015: 439 millones de CHF; +12%)
- **Resultado IFRS después de impuestos (incluidos efectos de las adquisiciones):** 376,6 millones de CHF (2015: 309,5 millones de CHF; +21,7%)
- **Volumen de negocio:** 8.512,7 millones de CHF (2015: 8.235,3 millones de CHF; +2,6% en moneda original)
- **SST:** A 30 junio 2016, 140% a 180% (a 31 diciembre 2015, 150% a 200%)
- **Ratio combinado (neto):** 91,6% (2015: 92,1%)
- **Pago propuesto de dividendo:** 21,00 CHF por acción (2015: 19 CHF por acción)

Philipp Gmür, CEO del Grupo Helvetia, encantado por el sólido desarrollo del negocio en 2016, ha manifestado que “podemos mirar al año pasado como un intenso y extremadamente exitoso ejercicio. Estamos muy satisfechos con el beneficio subyacente obtenido. Otro aspecto positivo ha sido la rápida y exitosa integración de Nationale Suisse. Y también estamos muy satisfechos con la implantación de la nueva estrategia”.

Los aspectos más destacados de la evolución del Grupo Helvetia en 2016 fueron los siguientes:

- **No Vida:** mejora del ratio combinado e incremento del beneficio
- **Vida:** generación de un sólido beneficio a pesar del exigente entorno
- **Otras actividades (Reaseguro del Grupo):** mejora de los resultados
- Incremento significativo de los nuevos productos de Vida
- Buen desarrollo de las inversiones, pese a las circunstancias del entorno
- Mantenimiento de una fuerte capitalización
- Integración casi finalizada de las adquisiciones y aumento significativo del dividendo
- Nueva estructura operativa integrada, a nivel corporativo, desde principios de este año

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2016

Primas totales por ramos (en millones de euros)

	2016	2015	+/- (%)
Total primas No Vida	271,3	275,1	-1,4
Autos	110,1	111,8	-1,5
Patrimoniales	120,6	119,2	+1,2
Personales	14,5	14,5	+0,1
Transportes	13,8	18,3	-24,6
Responsabilidad Civil (RC)	12,2	11,3	+7,8
Total primas Vida	116,5	116,0	+0,5
Total Vida-Ahorro	20,2	23,4	-13,6
> Unit-linked	35,8	34,7	+3,4
Total Vida-Riesgo	60,5	57,9	+4,4
TOTAL	387,8	391,1	-0,8

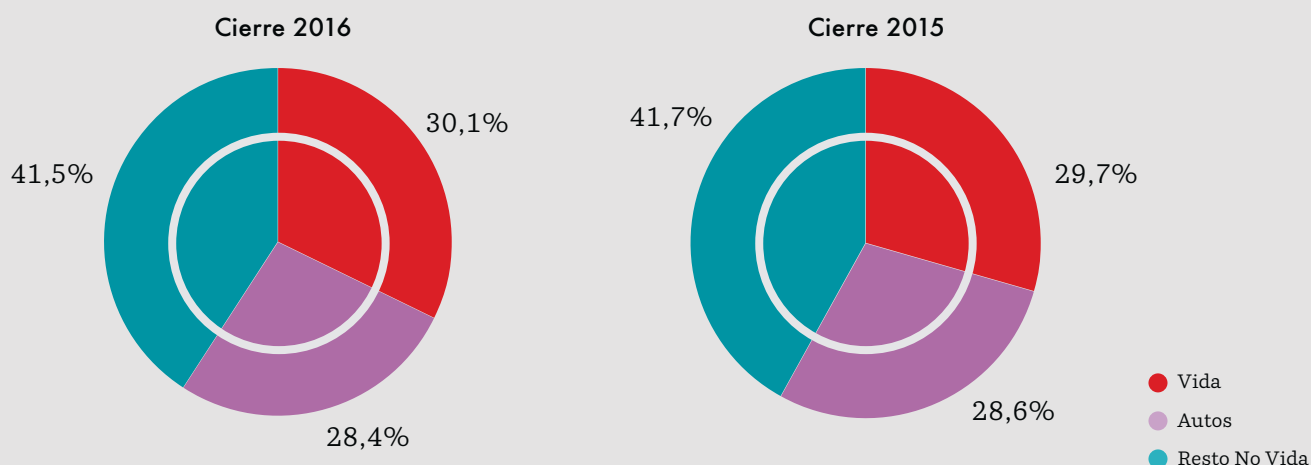
Crecimientos de primas



Beneficio neto subyacente (millones de euros)



Composición de la cartera



Pasión por las 'sneakers'



Alberto Chércoles, director de Sucursal Zaragoza, es un coleccionista de zapatillas deportivas. Su colección asciende a unos 400 pares.

Rojas, azules, verdes, grises... De Nike, Adidas, Diadora, de New Balance... *Vintage* o modernas, de baloncesto o de *retrorunning*... Así hasta cuatrocientos pares de zapatillas deportivas, que son las que conforman la enorme y diversa colección de Alberto Chércoles, director de Sucursal Zaragoza, con un único punto en común: todos los pares son del número 45, “un 11 americano”, matiza Alberto, ya que es así como los *sneakersfreakers* se refieren a las tallas de calzado. Si alguien quiere saber lo que es un *sneakerfreaker* sólo tiene que leer este reportaje y echar un vistazo a las fotos: un apasionado por las zapatillas deportivas, coleccionista compulsivo de marcas y modelos, con un almacén tan extenso que hay muchas

que nunca llegan a conocer pie (de su colección, tiene unas 80 que no ha estrenado). Así es Alberto, que lleva cultivando esta “adicción” desde hace más de veinte años, con mayor intensidad desde que comenzó a trabajar, por aquello de la solvencia económica y su capacidad para hacer frente a esta pasión.

“Es un vicio caro, pero depende de lo que compres. Es importante que no se te vaya la cabeza con los precios”, explica Alberto, para quien uno de los principales problemas es más bien la falta de espacio. Aunque en su vivienda unifamiliar, en un pequeño pueblo cercano a Zaragoza, cuenta con un trastero que hace las veces de almacén,

cada vez le queda menos sitio para acumular cajas de zapatillas. A ello se une que es una persona muy ordenada y meticulosa, que mantiene su colección con un orden y una planificación impecables. “Las ordeno por colores, por marcas, por modelos. Todo está perfectamente archivado, sé perfectamente lo que tengo”.

¿Y por qué acumular zapatillas que difícilmente llegará a estrenar alguna vez? Ahí es donde entra el componente patológico del coleccionismo. “Me encanta tenerlas, verlas, conservarlas, y también buscarlas: ir a la caza de ediciones especiales, rarezas, todo ese tipo de cosas. Es algo que no puedo explicar del todo. Por otro lado, hay que verlo también como una inversión: muchos de los modelos que tengo adquieren pasado el tiempo un importante precio de mercado, y si no están usadas y tienen su etiqueta original, mucho más”.

Hay mucha gente que se dedica al coleccionismo de zapatillas deportivas, pero salvo con un amigo cercano con quien comparte el vicio, en el caso de Alberto es una afición que vive prácticamente en silencio. Y que tiene su origen, probablemente, en cierta frustración juvenil, ya que, con su 1'93, jugó mucho al baloncesto, pero había zapatillas que resultaban prohibitivas por su precio. "Estamos hablando -explica- de los años 80, los años del 'boom' de las zapatillas de basket, gracias a la NBA y a gente como Michael Jordan y Magic Johnson. Mucha gente iba a Estados Unidos y volvía con flamantes botas de la NBA. Nosotros nos conformábamos con ir a Andorra, donde podías adquirir algunos modelos. Pero si no era así, en España era muy difícil acceder a ellos". La satisfacción de esa frustración pasada se ha cumplido con creces, y quizá es la que le da sentido al hecho de que Alberto siente especial predilección por las zapatillas retro. Por ejemplo, tiene las reediciones retro de las míticas Nike Jordan, de la número 1 a la 13, aunque también tiene una edición original de hace veinte años, con las que posa en este reportaje. "Me las he puesto sólo un par de veces, porque quiero conservarlas bien", comenta, poniendo el acento sobre uno de los aspectos más peliagudos: el miedo a que se estropeen por el uso.

"Hay que pensarse muy bien cuándo salir a la calle con algunos modelos -explica-. Tienes que analizar si va a llover, si vas a estar en un ambiente



> Las Nike Jordan originales son unas de las más cotizadas de su colección.

muy cargado o donde se pueden manchar o incluso si vas con tu hija y ésta te puede pisar -sonríe-. Se convierte en algo angustioso". Sobre todo cuando en la colección hay modelos que hoy se venden en el mercado por unos 2.000 euros.

Pero los gustos van cambiando por los años, y si inicialmente era un *freak* de las zapatillas de baloncesto, poco a poco ha ido variando hacia otros modelos (casual, running, etc). Y hay algunos que sólo ha coleccionado residualmente. Así, sólo tiene unas botas de fútbol y unas de golf. "Me interesa mucho el *retrorunning*", sostiene, imaginando que todos sabemos a qué se refiere. También ha ido variando su relación afectiva con las marcas. Primero le gustaban las Nike, después vino Adidas, en los últimos tiempos ha aprendido, como buen gourmet (es una marca italiana), a Diadora, y le gustan mucho las New Balance.

Casado y con una hija, la pregunta sale sola. ¿Qué opina la familia de este vicio? "De mis padres no hago ningún comen-

tario, para ellos es algo incomprensible, y mi hija me chantajea cuando voy a una tienda y empiezo a mirar -comenta sonriente-. Ella intuye que voy a comprar una, y entonces me amenaza con que se lo va a comentar a mi mujer". Porque no parecen estar del todo al corriente de los hábitos de compra de Alberto. "Ya estoy conchabado con mis compañeros de la sucursal para recibir allí los pedidos, e ir introduciéndolos sigilosamente en mi casa". "¿Eres consciente de que después de este reportaje se destapará el pastel?", le preguntamos. "Bueno -contesta-. Habrá que apechugar".





*“Cada día hay
nuevos retos
profesionales que
nos motivan en el
trabajo diario”*

*> Ana Aríztegui, responsable de Departamento
Proyectos SAP*

A man with glasses, wearing a dark suit, a striped shirt, and a dark tie, stands in front of a coastal cityscape. The background shows a beach, palm trees, and buildings on a hillside under a clear sky.

“Helvetia Seguros es una de las compañías que más apuestan por la formación, y muchos mediadores lo agradecen”

> Eduardo Ortega, Asesor comercial Sucursal Alicante

En esta ocasión, hemos querido reunir en nuestra entrevista a una compañera muy centrada en las labores de planificación y de análisis para mejorar nuestra actividad, Ana, y a un experto en la escucha de la red, Eduardo Ortega. ¿Creéis que existe, por vuestras respectivas experiencias, un buen trasvase entre ambos ámbitos?

Ana Aríztegui: Nuestro trabajo consiste en conocer las necesidades de los usuarios en sus labores del día a día e implementar soluciones para facilitar o mejorar su trabajo. No es sencillo entender dichas necesidades o problemas, pero lo intentamos cada día. Personalmente, tuve la oportunidad de escuchar a Eduardo acerca de su experiencia con el CRM y la verdad es que fue muy interesante conocer los retos a los que se enfrentan cada día y comprobar cómo las herramientas informáticas a veces no ayudan todo lo necesario. En el proyecto de CRM, recogimos los comentarios y necesidades de la red implementándolas en el sistema, de manera que conseguimos simplificarlo mucho y hacerlo más atractivo. El resultado ha sido muy satisfactorio gracias al trabajo en equipo, en el que hubo una implicación total, no sólo de nuestra área.

Eduardo Ortega: Claro. La actividad comercial ha ido evolucionando conforme han avanzado las herramientas informáticas, y con ello también la planificación y el análisis de nuestra actividad. El CRM es una buena muestra de ello, tanto en la parcela de planificación como de análisis. Por otra parte, creo que las herramientas de apoyo informático tienen que estar alineadas con las necesidades de la red comercial tanto a nivel de mediadores como a nivel de comerciales internos y externos, y esto implica saber qué hace falta para ello. No nos olvidemos, además, de que vivimos en un sector muy competitivo, y es necesario que los mediadores que empiezan a trabajar se encuentren con un entorno informático “amigable”, como así creo que sucede hoy en día.

Se da la circunstancia, además, de que ambos habéis desarrollado toda vuestra carrera en Helvetia Seguros dentro de vuestros respectivos ámbitos de actividad: Ana, en el Departamento de Desarrollo Informático, y Eduardo, en Sucursal Alicante. ¿Seríais capaces de poneros en la piel del otro? ¿Qué aspectos valoraríais del cometido que desarrolla vuestro compañero/a de entrevista?

A.A.: Creo que una buena manera de acercar posturas y transmitir conocimiento sería “vivir” durante unos días en el otro lado. El trabajo de un asesor comercial, en los días que corren, no creo que sea nada sencillo. El continuo contacto con mediadores, intentando hacer confluir los intereses de la compañía con los propios del mediador y haciéndoles ver que nos necesitamos mutuamente y que formamos un equipo al servicio del cliente, es algo que no debe resultar fácil. No lo podría hacer mañana mismo, pero todo se puede aprender con ganas e ilusión.

E.O.: Como ha adelantado Ana, tuve la suerte de compartir unas jornadas sobre CRM muy interesantes donde la conocí a ella y a otras compañeras, y eso me ayudó mucho a comprender la parte que no vemos de la implicación de otros departamentos como el suyo. Creo que su cometido es fundamental para no quedarnos atrás en el avance que necesitamos en la parte comercial, teniendo en cuenta además se que hablamos de un sector con una fuerte competitividad.

Ana está próxima a cumplir los 25 años en Helvetia Seguros, mientras que Eduardo pronto cumplirá los 20 años. Dos décadas dan para mucho, y especialmente dos décadas como las vividas en Helvetia Seguros, en las que la compañía ha cambiado mucho. Tanto el desarrollo informático como la profundización en las relaciones con los mediadores han sido elementos decisivos en este cambio. ¿Cómo resumiríais la radiografía de la compañía que os encontrasteis y la que es a día de hoy?

A.A.: Comencé mi andadura profesional en “La Vasco Navarra”, una pequeña compañía comparada con la actual Helvetia Seguros. Hemos crecido juntas personal y profesionalmente. Los avances tecnológicos y pertenecer a un grupo internacional hacen que los proyectos actuales y la manera de trabajar difieran mucho de mis comienzos. En la actualidad trabajamos en estrecha colaboración con colegas del Grupo Helvetia, y el ámbito de trabajo se ha expandido mucho. Cada día nos enfrentamos a nuevos retos profesionales y personales que nos motivan en el trabajo diario. También, con el crecimiento de la compañía durante las sucesivas integraciones, ha aumentado el número de compañeros con los que trabajar, y eso ha sido muy interesante y satisfactorio para mí.

E.O.: Cuando yo empecé, la informática era del ‘Pleistoceno’, a nivel comercial apenas existía. Nosotros éramos ‘inspectores’ que salíamos a la calle con un maletín lleno de solicitudes de todos los ramos. ¡Ah!, y que no se te olvidara ninguna, porque seguro que era de las que necesitaba el agente con el que estabas en ese momento. Todo se emitía a través de solicitudes, y en sucursales o en la sede central. Como decía mi primer director, un inspector sin solicitudes era como un *sheriff* sin pistolas. Además, íbamos cargados con nuestros manuales de tarificación. Recuerdo perfectamente, como si fuera ayer, coger papel y bolígrafo y ponerme a tarificar pymes, comercios etcétera, con los mediadores. Tenías que saber muy bien cómo funcionaban las tasas, descuentos y recargos para no equivocarte. En la mayoría de los ramos no había ni posibilidad de entregar un proyecto estándar. Hoy todo es muy diferente, para bien.

¿Qué aspectos consideraríais que podrían potenciarse para mejorar la permeabilidad entre las sucursales que viven próximas a la red (Eduardo) y departamentos más centrados en la planificación como el de Ana?



Ana Aríztegui

El sitio por el que te encanta pasear: Por el monte de mi pueblo.

Un viaje inolvidable: Croacia.

La frase que debería presidir el pórtico de tu casa: No te canses de aprender.

Antes estaba muy bien, pero ya no es para tanto: Segunda temporada de cualquier serie.

Lo escuchas en la radio y tienes que quedarte a oírlo: El grupo Maná.

En cambio, a ése/a lo ves por la tele y tienes que cambiar: A los políticos actuales.

El plan ideal (y confesable) de un sábado por la noche: Salir a cenar.

La última película de la que te saliste en el cine: Nunca me he salido de una sala de cine.

Me incomoda mucho la gente que va de: Sincera y no lo es.

Sin embargo, adoro a las personas que: Van de frente.

El peor consejo que te han dado nunca: No lo recuerdo, mi cerebro olvida lo malo.

Un tópico injusto de los que son de tu tierra: Que somos serios y sosos.

Cómo te gustaría ser recordada: Simplemente me gustaría ser recordada. Como he dicho, lo malo se olvida.

Lo harás sí o sí antes de abandonar este mundo: Conocer Nueva York



Eduardo Ortega

El sitio por el que te encanta pasear: A lo largo de los 6 kilómetros de la Playa de San Juan.

Un viaje inolvidable: Como completo, el de Helvetia Seguros a Malasia y Singapur; como romántico, el de novios a París.

La frase que debería presidir el pórtico de tu casa: Aquí nos gusta estar a gusto.

Antes estaba muy bien, pero ya no es para tanto: Los juegos antes eran en familia o con amigos, ahora cada vez son más individualistas.

Lo escuchas en la radio y tienes que quedarte a oírlo: En el coche, cuando voy de ruta, si puedo, siempre escucho a Carlos Herrera.

En cambio, a ése/a lo ves por la tele y tienes que cambiar: No soporto los programas de Jorge Javier Vázquez y similares. Me irritan.

El plan ideal (y confesable) de un sábado por la noche: Jajaja... Si es confesable del todo, no es del todo el plan ideal.

La última película de la que te saliste en el cine: Salirme no, pero echarme una siesta en condiciones, en alguna para mis hijos.

Me incomoda mucho la gente que va de: De soberbia, de prepotente.

Sin embargo, adoro a las personas que: Ayudan a los demás sin buscar nada a cambio.

El peor consejo que te han dado nunca: De los malos no me acuerdo.

Un tópico injusto de los que son de tu tierra: He llegado a escuchar que, gracias a los que vienen en verano, vivimos todos los de aquí.

Cómo te gustaría ser recordado: A los que me recuerden, que fui un buen compañero de viaje. A mis hijos, que fui un buen padre.

Lo harás sí o sí antes de abandonar este mundo: No tengo metas tan a largo plazo (eso espero).



A.A.: Una semana en una sucursal, viendo el día a día de la actividad comercial, debería ser obligatoria para todos los empleados de departamentos centrales, y especialmente para Informática. Nos permitiría conocer las necesidades y comprobar *in situ* los problemas de manejo o deficiencias de las herramientas corporativas.

E.O.: Supongo que la permeabilidad es directa con el Área de Ventas, ya que entre las sucursales, habitualmente, el contacto que mantenemos con Informática es para incidencias a nivel de usuario y de mediadores, pero no para aspectos relacionados con planificación. A nivel particular sí he tenido la oportunidad de colaborar en alguna ocasión, participando en grupos de trabajo creados para aportar opiniones que ayudaran a mejorar la herramienta CRM. La experiencia fue en mi caso muy positiva y creo que es una buena forma de mantener el contacto con la parte comercial y cómo percibimos nosotros el funcionamiento del CRM.

Pero hablemos de lo que nos une. ¿En qué creéis que puede parecerse una responsable de proyectos de software y un asesor comercial?

A.A.: Considero que ambos trabajos requieren una disciplina y un buen nivel de planificación para alcanzar el éxito. El trato con las personas también es importante, ya que ellos están en continuo contacto con los mediadores y nosotros estamos en continuo contacto con los usuarios.

Tener inquietud por las novedades del mercado (técnicas en mi caso) y en el caso del asesor qué hacen otras compañías de seguros, es una cualidad que ambos roles deben compartir. El mundo que nos rodea está en continuo cambio y debemos adaptarnos, reaccionar a tiempo o incluso adelantarnos a estos cambios dentro de nuestras posibilidades.

E.O.: Creo que ambos estamos volcados en dar servicio a diferentes niveles. Es bonito pensar que con nuestro trabajo ponemos nuestro granito de arena para que la rueda funcione. Ana nos facilita la tarea desde su Área para que a su vez nosotros tratemos de facilitársela también a los mediadores y les sea más fácil la venta.

Ana, tú eres de Pamplona. Y Eduardo, tú de Alicante. ¿Cómo convencerías a tu compañero de entrevista de que en ningún lugar se vive como en tu comunidad?

A.A.: Realmente yo soy pamplonica de nacimiento y adopción. Los fines de semana los paso en un pueblecito muy pequeño, Larraintzar, donde también transcurrió mi infancia, a escasos 25 kilómetros de Pamplona. Para mí es el mejor lugar del mundo, ahí cargo mi batería en contacto con la naturaleza. Estamos en la montaña, rodeados de un paisaje verde excepcional, de hecho es conocida como 'la pequeña Suiza', a tan sólo una hora de la playa. Navarra es una comunidad de contrastes paisajísticos en la que pasear por sus bosques es un placer, especialmente en otoño.

A debate: el CRM

El CRM ha venido para quedarse. ¿Pero qué podemos hacer para mejorar su eficacia y nivel de penetración?

A.A.: En abril, precisamente, ponemos en marcha unas mejoras en la vista 360 del cliente, lo que a va marcar un antes y un después en el uso de la herramienta por parte de empleados y mediadores.

E.O.: El CRM ha ido mejorando cada año desde su implantación, tanto a nivel de facilidad en el uso, como de respuesta en cuanto al tiempo utilizado. Hoy en día, es una herramienta muy completa y muy útil tanto a nivel de empleado como de mediador. Siempre hay pequeños aspectos que van perfilando la herramienta poco a poco. Hay cosas que se podrían mejorar, pero en general son pequeños detalles.

¿Cómo valoráis el uso y la aceptación que el CRM tiene entre los mediadores en el momento actual?

A.A.: El CRM va tomando buen ritmo gracias en buena medida al impulso que se le está proporcionando desde Ventas y Marketing, con jornadas de formación, y gracias también a la simplificación del sistema que se ha venido propiciando en los últimos meses.

E.O.: Los mediadores han sido los últimos en ir incorporándose progresivamente al CRM. La mayoría la han acogido bien, pero también es verdad que algunos mediadores han sido capaces de verle más rápidamente las distintas utilidades que otros. Aquí es donde la labor del asesor comercial se debe notar, intentando abrir los ojos a la red de las bondades de trabajar con el CRM.

¿De qué manera creéis que el CRM puede complementar la actividad eminentemente presencial y personalizada de los mediadores de Helvetia Seguros?

A.A.: El CRM puede ayudar a organizar la actividad diaria del mediador permitiendo tener visión completa del cliente disponible en todo momento.

E.O.: Continuando con la respuesta anterior, creo que les ayuda a planificar mejor su trabajo y que un mediador pueda realizar sus propias campañas comerciales con una herramienta que les facilita saber a qué clientes dirigirse. No es que los mediadores dejen de tener contacto directo con el cliente, es que les ahorra tiempo y ganan en eficacia.

Conocer los pueblecitos y su gastronomía tradicional e innovadora es también uno de nuestros platos fuertes, nunca mejor dicho.

E.O.: Aparte del tópico de sol y playa, que hace que más de 300.000 extranjeros vivan o pasen muchos meses en nuestra provincia, el interior de la provincia de Alicante es muy bonito, y en general bastante desconocido. Hay mucha naturaleza y cultura. El resto de la Comunidad Valenciana tiene características similares.

Hay muchos tópicos asociados a los profesionales relacionados con la Informática. Casi tantos como los asociados a la actividad comercial. ¿Cuáles son los que particularmente más os incomodan de los que se asocian a vuestra actividad, por considerarlos mentira?

A.A.: A mí personalmente me molesta cuando dicen que somos “diferentes”, que no les entendemos y que vivimos en una especie de burbuja. En mi vida particular no soy

informática, cuando voy al banco o navego por Internet para comprar algo o buscar un viaje, es muy sencillo sentirse usuario o cliente y ponerse en la piel de él. Es cierto que tenemos unos procedimientos marcados por la compañía en cuanto a plazos o comunicación de incidencias que a veces incomodan, pero son los que se han marcado y por otro lado cada departamento tiene los suyos propios.

E.O.: Tradicionalmente el “vendedor de seguros” estaba mal visto en muchos casos porque se ha sufrido mucho intrusismo. Antigüamente casi cualquier persona sin preparación podía ponerse a vender seguros y pagaban justos por pecadores. Afortunadamente hoy la regulación y la profesionalización del sector han cambiado esa visión peyorativa del mediador. Puedo decir además que, comparada con otras compañías, Helvetia Seguros es una de las que más apuestan por la formación, y muchos mediadores que han venido a nuestra compañía después de conocer otras, lo dicen con agradecimiento.



> José Suárez es el agente más longevo en Vejer de la Frontera, pueblo en el que lleva viviendo toda su vida.

Vejer de la Frontera

Un pueblo colgado del cielo

Acompañamos a José Suárez, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Vejer de la Frontera (Cádiz), a conocer un lugar único lleno de magia.

La agencia de José Suárez parece coronar la Plazuela, una de las zonas principales de entrada al municipio. Con el letrero de la compañía sobre fondo negro (exigencias de la normativa del municipio, donde está prohibido competir con la impecable blancura de las fachadas), la oficina está enclavada en el arranque de la Calle Juan Bueno, la entrada natural al casco histórico. En esa misma plaza, aunque inicialmente lo hiciera en un

inmueble vecino, lleva ofreciendo sus servicios en Vejer de la Frontera más de 30 años. Tantos años de experiencia, y también gracias a su condición de oriundo (es “vejeriego” por los cuatro costados), le ha valido ser reconocido como, muy probablemente, el agente de seguros más veterano y querido del pueblo.

Tres décadas de actividad dan para mucho. Y parece haber poca relación

entre la Vejer en la que él se inició profesionalmente (primero como empleado de la Cámara Agraria, y más tarde, como agente exclusivo de Helvetia Seguros) y la Vejer que cobró forma a partir de finales de los 90. “Esto ha cambiado mucho”, sostiene, sin sentir un ápice de nostalgia por los tiempos pasados. Y es que hoy Vejer es toda una referencia turística en la provincia. Erigida sobre una montaña de 200 metros de altura, a orillas del



> La oficina de Suárez se sitúa en la Plazuela.

río Barbate, desde sus miradores puede contemplarse el Atlántico en toda su extensión. Incluso, en los días en que hay poca bruma, se llega a ver Tánger.

Localizada a tan sólo 8 kilómetros de la costa, es un lugar frecuente de parada de turismo extranjero. De hecho, a Vejer de la Frontera pertenecen pedanías –“los campos”, los llama José– que constituyen algunos de los principales reclamos turísticos de costa de Cádiz, fundamentalmente la playa del Palmar y la playa de los Caños.

“En el año 86 u 87, tú proponías aquí un seguro de vida y te miraban como un marciano. Ahora el cliente viene a tu agencia a contratar su seguro de Hogar”, explica muy gráficamente Suárez, poniendo el acento sobre la principal fortaleza del municipio: el turismo y, derivado de ello, el sector inmobiliario. Buena parte del casco histórico pertenece a empresas y particulares extranjeros que veranean en el municipio o bien –en muchos casos– alquilan o se dedican a la venta de inmuebles. El verano es, pues, el momento fuerte del pueblo, pero durante todo el año hay afluencia de turistas. Por ejemplo ahora, mientras

recorremos el pueblo para conocer los lugares que a José más le gusta mostrar a las visitas. En este paseo, comprobamos lo que ya intuíamos: que a José Suárez lo conoce todo el pueblo.

“Aquí nos encantan los extranjeros –sostiene José–. Les debemos mucho, y nos han ayudado a configurar nuestra propia mentalidad, que es una mentalidad acogedora, abierta, alegre”. Por eso sobrellevan con más alegría que fastidio el hecho de convertirse en un gran complejo turístico durante los meses de verano. Un gran complejo, eso sí, cargado de singularidad y belleza, muy alejado de esos complejos resorts de última generación que no tienen un ápice de personalidad. Vejer es un pueblo blanco cuyas casas parecen amontonarse verticalmente unas sobre otras, rematadas por miradores en los que se respira aire puro y unas vistas que cortan el aliento. Estos atributos son, entre otros, los que justificaron la integración del municipio en la exclusiva Red de los Pueblos Más Bonitos de España, distinción que Vejer porta con orgullo en su entrada principal a través de una placa que convive con su condición de Conjunto Histórico Artístico y su título de I Premio Nacional de Embe-

llecimiento de Pueblos, otorgado allá por 1978.

Hay muchas y muy bonitas cosas que ver en Vejer de la Frontera, y por su condición de vecino “Premium” (hay pocos establecimientos que no estén asegurados por José en el casco histórico), tenemos la oportunidad de acceso preferente en muchos de los lugares que nos muestra. Especialmente curioso (y subyugante) es el paseo por el famoso Hotel-Restaurante Jardín de “El Califa”, un antiguo castillo árabe reconvertido en exclusivo establecimiento hostelero y de restauración, desde sus mazmorras, que aún muestran algunos huesos incrustados en la piedra, hasta sus azoteas, desde donde se puede disfrutar de un atardecer irrepetible. Estas vistas, en todo caso, son comparables a las que se contemplan desde las almenas del Castillo, en cuyas dependencias estudió José Suárez en sus años mozos, ya que allí se ubicaba una escuela.

Mención aparte merece la visita al “museo” privado de Ángel Tinoco. Un museo que se localiza en la parte interior de lo que aparentemente es una ferretería. Allí se ordenan, totalmente etiquetados y clasificados por



> Una de las imágenes más típicas de Vejer.



> *El museo de radios de Tinoco.*

países y año de fabricación, más de 650 radios antiguas, más del 90%, al menos, de la época de la II Guerra Mundial. “Y todas funcionan”, explica Tinoco, cuyas piezas, y también todo lo que este museo alberga (hay tocadiscos, teléfonos y una cantidad de artilugios que es imposible retener en una observación de pocos minutos), está asegurado por Helvetia Seguros. Es, además, un museo no visitable, tal como uno entiende lo que es un museo con horarios de atención al público. “Yo

dejo a todo el mundo entrar y mirar -explica Ángel, cuyos ojos están llenos de vivacidad, a pesar de su considerable edad-. Pero aquí no se vende nada. Y sólo acompaño a visitas muy contadas”, añade, evidenciando una complicidad con José Suárez cimentada sobre muchos años de amistad.

Trabajador de AENA, Tinoco era también constructor de radios, y proyector de cine en Vejer. El padre de José Suárez también lo era, y cuando paseamos por el mirador de la Corredera y José observa la réplica convertida en estatua de un antiguo proyector de cine, en lo que un día fue una sala -“el Baile”, lo llama nuestro agente-, no puede contener cierta emoción a recordar que allí, tras el proyector, vio de pequeño muchas películas junto a su padre.

Vejer de la Frontera es un pueblo cosmopolita pero también amante de sus tradiciones. Una de las más singulares es la de la “cobijada”, el traje típico de la mujer vejeriega que implica la cobertura casi total del cuerpo y el rostro con un manto de color negro, dejando únicamente visible los ojos. A pesar de lo que pueda pensarse, curiosamente, la cobijada (hay una estatua en su honor en uno de los miradores

más hermosos del pueblo) no tiene un origen árabe sino castellano.

En cuanto a la gastronomía, hay muchos y muy buenos lugares donde comer en el pueblo. Junto a “El Califa”, José Suárez nos recomienda otros establecimientos, todos ellos asegurados por Helvetia Seguros. Lugares como el Central o el Navarro. En cualquiera de ellos y en muchos otros uno puede probar los platos típicos, entre los que destaca sin duda el lomo en manteca, el reclamo gastronómico más reconocido de Vejer.

“En este sitio se vive muy bien”, comenta José, quien participa activamente como vejeriego y agente de Helvetia Seguros en las tradiciones del pueblo. Una de las más divertidas, además de las fiestas patronales del mes de agosto, de la “Feria de Primavera” o de la Semana Santa, es el “Toro Embolao”, que tiene lugar cada Domingo de Resurrección y que precisamente tiene en la Plazuela, junto a la sede de Helvetia Seguros, uno de sus escenarios principales. “Sueltan un toro, y yo invito a los amigos de la agencia a verlo desde la azotea. Es un día mágico. Os invito a conocerlo”. Quizá le tomemos la palabra.



> *Las azoteas de El Califa nos regalan uno de los mejores atardeceres de Vejer.*

El detalle

La privacidad en las redes sociales, ¿una utopía?

Facebook, Twitter, Whatsapp, LinkedIn, Instagram... Las redes sociales han irrumpido en la sociedad de tal forma que ya es imposible imaginar nuestra vida sin ellas. Desde que surgieron hasta el día de hoy, han cautivado a personas de todas las edades. Las redes sociales han cambiado la forma en la que nos relacionamos con los demás, nuestra manera de actuar, e incluso, el concepto que teníamos de privacidad.

Mientras que en los siglos XIX y XX dominaba la introspección, en el siglo XXI, la *extimidad* se ha convertido en uno de los conceptos de moda. Este término, utilizado por primera vez en 1958 por el psicoanalista francés Jacques Lacan, define la tendencia actual que tienen las personas a “hacer pública su intimidad”. A través de las redes, los usuarios comparten fotos de su vida, opiniones, gustos y sentimientos ante cientos de amigos y seguidores. La primera ecografía de un hijo, la reunión con los compañeros del trabajo, el último viaje a Venecia, la cena del fin de semana... Cuestiones que antes parecían pertenecer a un ámbito privado ahora han pasado a formar parte de la esfera pública.

¿Son las redes sociales el fin a nuestra privacidad? La respuesta no deja de ser ambigua. Por un lado, te-

nemos que tener muy claro que toda la información que se publica en Internet, sea en la red que sea, deja de ser privada, incluso la foto que se comparte con cuatro amigos por Whatsapp. Pues como privado debe entenderse todo aquello que queremos que no salga de nuestro círculo más íntimo. Sin embargo, por otro lado, hay que destacar que, desde el momento en el que el usuario decide quién puede ver la publicación que comparte en las redes, está redefiniendo una nueva esfera de su “privacidad”, aunque en ese entorno “íntimo” se encuentren más 500 amigos.

El problema surge cuando el usuario pierde el control sobre la información que publica en las redes sociales. Y es que en Internet todo se difunde rápidamente. La persona que realiza un comentario o sube una foto a Internet sabe con qué intención lo hace, pero desconoce cómo pueden utilizar otros esa información.

De manera que el usuario, antes de subir algo a las redes, debe ser consciente de que la información que va a publicar va a compartirla con otras personas. Si se opta por que permanezca en el ámbito más íntimo, lo mejor puede ser no publicarlo. Es importante asumir riesgos y es él, como usuario, quien debe establecer la frontera entre su vida pública y su vida privada.

Tu aseguradora suiza.

helvetia 

www.helvetia.es

