

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Diciembre 2012 Nº 28

Reportaje central

SEPA: hacia una única norma en las formas de pago para toda Europa

Nuestros proveedores

Interesa.es

En buena compañía con...

Flores Valles

Vivir en...

Asturias

5

Noticias

25 años de un edificio singular



Carta del director general	3
Noticias	4
RSC	
Asociación Síndrome de Down de Sevilla y Provincia	16
Nuestros proveedores	
Interesa.es: De la mano de los mejores socios tecnológicos	18
Formación	20
Entrevista	
Mateo Naveiro. Delegado de Helvetia Seguros en Logroño	22
En buena compañía con...	
Flores Valles	24
Helvetia Seguros, al día	26
Reportaje	
SEPA: hacia una única norma en las formas de pago para toda Europa	28
Actualidad del seguro	31
De cerca	
Media vida con la mochila al hombro	32
Entrevista	
Salvador Benítez y Marc von Wartburg	34
Vivir en...	
Asturias	38
Departamentos y Sucursales	
Departamento de Daños Corporales y Red Médica y Jurídica	40
Rumbo Seguro...	
Sierra de Aracena	42
De lo nuestro	43

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

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

Responsable editorial: Enrique Herrera

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

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón

Depósito legal: SE-2043-05

Queridos lectores de “En buena compañía”:

Se acerca el final de 2012, un año que ha resultado complicado para todos, en un contexto económico difícil para los mercados internacionales y, especialmente, para España.

A pesar de este entorno difícil, en Helvetia Seguros hemos continuado caminando de acuerdo con la hoja de ruta fijada por nuestra Estrategia Helvetia 2015+, que centra sus objetivos en incrementar el crecimiento, la rentabilidad y la lealtad del cliente. Al cierre del primer semestre de 2012, los resultados obtenidos por el Grupo Helvetia evidencian que el camino que estamos siguiendo es el adecuado.

En la Estrategia Helvetia 2015+, hay una prioridad, el cliente, que centra muchos de nuestros esfuerzos. El cliente se convierte en el centro de nuestro negocio, en nuestra razón de ser y en nuestro fundamento como compañía.

“Siempre, junto a nuestros clientes” ha sido el eslogan de nuestra Convención Anual, celebrada hace un mes en Sevilla, en la que hemos tenido ocasión de comprobar que la fortaleza de nuestro negocio no sólo se traduce en las cifras, sino también en el espíritu y el carácter de todos los que formamos Helvetia Seguros. Estamos comprometidos con el cliente y convencidos de que debemos consagrarnos permanentemente a su satisfacción. Es nuestra gran baza y debe ser nuestro elemento diferencial y nuestra ventaja competitiva.

Porque, donde somos realmente fuertes, es en nuestra capacidad para prestar un buen servicio. Un servicio excelente, personalizado, ágil y flexible. Un servicio que cuenta con los empleados y mediadores de Helvetia Seguros. Un servicio con nombres y apellidos, ofrecido por gente motivada, emprendedora e ilusionada, que porta la misión y los valores de nuestra compañía como una bandera. Esa es nuestra fuerza y, de hecho, la potenciamos a través de programas internos como el grupo de motivación *MoTeam*, o el programa *Insurance Trainee Program* (ITP), de los que damos cuenta en este número de nuestra revista.

Somos, ante todo, una compañía humana, que ofrece servicios a través de personas cualificadas, cercanas, atentas. Creemos en el trato personal, y entendemos que detrás de nuestra actividad de negocio hay una indudable labor social. Por ello, desde hace años, venimos potenciando nuestra Responsabilidad Social Corporativa, como un valor indisoluble de nuestra propia actividad.

Precisamente acaba de ver la luz la cuarta edición de nuestra Memoria de RSC, que vuelve a evidenciar el compromiso de Helvetia Seguros con sus grupos de interés. Y uno de ellos es el entorno social con dificultades, por lo que hemos dado nuestro apoyo recientemente, tanto a la “Asociación Arcángel”, de Jaén, en el marco de los Premios Solidarios del Seguro, como a la Fundación Banco de Alimentos, en su “Gran recogida” realizada a finales de noviembre. También hay que resaltar los actos conmemorativos celebrados con motivo del 25º Aniversario del Edificio Helvetia, coincidentes algunos de ellos con la celebración de la Semana de la Arquitectura. Actividades, todas ellas, que dan muestras de la sensibilidad de nuestra aseguradora en relación con su entorno, y de la vocación de contribución al progreso social que mantenemos como empresa. Algo especialmente necesario en unos momentos tan complicados como los que nos toca vivir.

Como dije en nuestra reciente Convención, la situación sigue siendo difícil y el camino que nos queda por recorrer, complicado. Pero contamos con el mejor equipo, el que formáis todos los empleados y mediadores de la entidad, cuya profesionalidad y esfuerzo constante nos seguirán llevando a las más altas cotas que podamos imaginar. ¡Cuento con vuestro apoyo!

Desde esta tribuna, sólo me resta desearos todo lo mejor para el año que pronto va a comenzar. ¡Ojalá que 2013 nos traiga a todos muchas alegrías, tanto en lo personal como en lo empresarial!

Felices Fiestas y Feliz Año Nuevo

José María Paagman

Director general de Helvetia Seguros





Convención Anual 2012

Durante los días del 18 al 20 del pasado mes de noviembre, se ha celebrado la Convención Anual 2012 de Helvetia Seguros. Bajo el lema "Siempre, junto a nuestros clientes", se han dado cita cerca de noventa directivos y responsables de Departamentos, Zonas y Sucursales de toda España, presididos por el director general, José María Paagman, quien dio a conocer los objetivos para 2013, así como un primer balance del año 2012.

José María Paagman presentó varios informes que reflejan la situación macroeconómica así como la marcha del Grupo Helvetia en los diferentes países, resaltando su excelente posición de solvencia y de dinamismo en el mercado europeo. En España, aunque el mercado sigue siendo muy rentable, pese a la adversa situación que vivimos en estos momentos, y de cara a los nuevos desafíos que se presentan, nuestro director general

animó a seguir trabajando en la misma dirección pero con mayor ahínco, ya que el ejercicio 2012 aún no está cerrado y 2013 será un año complicado para el crecimiento. Así mismo, destacó la solvencia de la compañía en el marco de confianza que da el pertenecer a un gran grupo suizo.

Los participantes en la Convención analizaron el balance provisional de los objetivos trazados en 2012 y conocieron los retos de cara a 2013, así como la actualización e intensificación de la "Estrategia Helvetia 2015+", cuyos pilares son el crecimiento, la rentabilidad y la lealtad del cliente. Y precisamente sobre el cliente pivotaron este año todas las intervenciones. La experta psicóloga y coach Nuria Gómez realizó una interesante ponencia sobre "Responsables comerciales y cliente final", celebrándose después una animada mesa redonda, con dos clientes invitados por la compañía y re-

presentantes de diferentes Áreas, en la que se debatieron las diferentes cuestiones que habían planteado previamente los participantes en la Convención.

En la cena de gala, celebrada por primera vez en la Sala Helvetia, se proyectaron dos vídeos conmemorativos del 25º aniversario del Edificio Helvetia, diseñado por Rafael Moneo. Con este acto se han clausurado las distintas actividades programadas en 2012 con motivo de esta importante efeméride.

La Convención, desarrollada en el Centro de Convenciones del Hotel Meliá Sevilla, finalizó con dos visitas a la ciudad. La primera, al Pabellón de la Navegación, y la segunda, al centro histórico, donde los asistentes pudieron subir a la cubierta del edificio Metropol-Parasol (conocido por los sevillanos como "las setas"), así como acceder a los restos arqueológicos del Antiquarium.

25 años de un edificio singular

Un cuarto de siglo de vida bien merece una celebración. Y eso es precisamente lo que hemos hecho en el año que ya termina: celebrar el 25º aniversario de la inauguración del Edificio Helvetia. Los motivos para hacerlo son más que sobrados: primero, estamos hablando de la sede de nuestra compañía en España; segundo, está localizada en Sevilla, ciudad fuertemente arraigada en nuestra actividad aseguradora; y tercero, se trata de un inmueble de gran valor patrimonial y arquitectónico, obra de Rafael Moneo y ubicado en pleno centro histórico de la ciudad, frente a la Torre del Oro.

Los principales actos de celebración de esta importante efeméride se concentraron durante el mes de junio, y sirvieron, por un lado, para subrayar la significación arquitectónica y urbanística del edificio, y por otro, para dejar constancia, una vez más, de la apuesta que Helvetia Seguros realiza por la ciudad de Sevilla.

El programa de actividades combinó la vertiente profesional con la social. Su dimensión profesional vino determinada por los actos organizados el pasado mes de octubre por el Colegio de Arquitectos de Sevilla y FIDAS con motivo de la Semana Mundial de la Arquitectura. En su undécima edición sevillana, la Semana de la Arquitectura prestó especial atención, por primera vez, al Edificio Helvetia, enmarcando la visita a nuestra sede como contraste de la realizada por la mañana del mismo día a la Torre del Oro: dos caras de una misma moneda, la tradición frente a la vanguardia en el friso que da acceso al centro histórico. En la visita participaron más de 150 personas, que tuvieron la ocasión de conocer en detalle el proyecto de Rafael Moneo, que el propio arquitecto sitúa como una de sus obras más emblemáticas y queridas.

En cuanto a la vertiente social, el plato fuerte fue la celebración del acto conmemorativo del 25º aniversario, que se llevó a cabo el pasado 27 de junio, y del que ya dimos cuenta en el anterior número de "En buena compañía". Ante numerosas autoridades y representantes de la vida política, social y cultural sevillana, y con la presencia de to-



dos los medios de comunicación locales, el acto contó con la participación del Comité de Dirección de Helvetia Seguros y del que fue presidente de Previsión Española, así como de autoridades municipales y del propio arquitecto, Rafael Moneo, que sólo varias semanas antes había sido distinguido con el Premio Príncipe de Asturias de las Artes 2012.

El acto se inició con el descubrimiento de una placa conmemorativa en el vestíbulo principal del edificio, y continuó con una visita guiada por el mismo, en la que Moneo ofreció una explicación detallada y muy sugerente de las razones que le impulsaron a diseñar la obra tal como hoy la podemos contemplar. La visita concluyó en la Sala Helvetia, donde se procedió al turno de intervenciones.

El colofón a este programa de celebraciones lo puso la cena de gala de la reciente Convención Anual 2012, celebrada por primera vez en la propia Sala Helvetia. En ella se proyectaron dos vídeos, expresamente pensados para este aniversario. El primero de ellos, proyectado en el acto del 27 de junio, recoge testimonios y explicaciones técnicas sobre la realización del proyecto arquitectónico. Y el segundo, que se estrenó en la propia cena de gala, es un reportaje del acto celebrado el 27 de junio, en el que se resumen los principales hitos e intervenciones del mismo. Ambos vídeos pueden verse en el canal YouTube de Helvetia Seguros.



Acuerdo con pymes y autónomos de Tenerife

CEPYME es una organización profesional de carácter confederativo e intersectorial de ámbito nacional que se dedica a la defensa, representación y fomento de los intereses de las pymes y los autónomos, siendo la organización empresarial más representativa del ámbito estatal. Cuenta con delegaciones en todo el territorio nacional y, entre ellas, se encuentra la de Tenerife, con la que nuestra compañía ha suscrito recientemente un convenio de colaboración.

El acuerdo se llevó a cabo en las instalaciones de CEPYME en el municipio de Los Realejos, donde la organización presta asistencia y cobertura a más de 180 asociados. Fue suscrito, en representación de CEPYME, por su presidente territorial, Julio Primitivo. En representación de Helvetia Seguros firmó nuestro agente exclusivo en la zona, Carlos Hernández, responsable de llevar a buen puerto esta interesante acción comercial, quien estuvo acompañado por nuestro director en Canarias, Francisco José Jover. Gracias al convenio, los socios de CEPYME podrán beneficiarse de una extensa gama de productos ofertados por Helvetia Seguros en condiciones preferentes. Asimismo, los asociados contarán con el asesoramiento personal, profesional y cualificado de nuestra compañía, a través de la agencia del propio Carlos Hernández. Una buena noticia que constituye todo un modelo a seguir en la captación de colectivos profesionales como nueva oportunidad de negocio.



En el balonmano femenino, también somos "de Primera"

Una de las disciplinas deportivas más representativas de nuestra actividad de patrocinio deportivo es el balonmano. De hecho, Helvetia Seguros es actualmente la aseguradora que presta una mayor aportación en España a dicho deporte. Desde la presente temporada, el apoyo al mismo se ha reforzado con el patrocinio del equipo femenino del Club Balonmano Alcobendas, que ha pasado a llamarse "Helvetia Balonmano Alcobendas". Se trata de una gran noticia para la notoriedad de nuestra marca, especialmente en una zona de desarrollo prioritario en la Estrategia Helvetia 2015+ como es Madrid. El equipo madrileño compite, por cuarto año consecutivo, en la División de Honor del balonmano femenino español, y lo hace por primera vez en una competición europea, habiéndose clasificado ya para disputar la Copa de la Reina.

Precisamente con motivo de la preparación de la selección española de balonmano femenino para el Campeonato de Europa que se celebra este año en Serbia, el pasado 24 de noviembre se disputó un partido amistoso en Alcobendas que enfrentó a la selección con el Helvetia Balonmano Alcobendas. En los previos al partido, ambos equipos protagonizaron un acto de desagravio a las víctimas de la violencia doméstica, en el marco de los actos programados por el Ayuntamiento de Alcobendas con motivo del Día contra la Violencia de Género. El partido, disputado en un abarrotado Pabellón de los Sueños, fue una fiesta, especialmente para Helvetia Seguros, cuya publicidad lucía ¡en las camisetas de ambos equipos!, algo sin precedentes, que resalta aún más la gran aportación que nuestra entidad realiza al balonmano español.



Renovamos con Helvetia Anaitasuna

A los nuevos patrocinios deportivos hay que sumar los ya consolidados, que siguen reportándonos una gran visibilidad. Uno de ellos es el del equipo de balonmano de la S.C.D.R. Anaitasuna, que desde hace seis años permite contar a Helvetia Seguros con un equipo que lleva su nombre en la élite del balonmano nacional. Hablamos del Helvetia Anaitasuna, que desde la pasada temporada compite en la Liga Asobal, y que continuará conservando su denominación por tres temporadas más, gracias a la reciente renovación del convenio con Helvetia Seguros. Anaitasuna es una sociedad de fuerte arraigo en Navarra, cuya sección de balonmano cuenta con más de 50 años de historia, y que tiene en Helvetia Seguros a su principal patrocinador. Nuestra vinculación con el club está justificada no sólo por criterios de visibilidad, sino también por el hecho de compartir una forma de entender la actividad deportiva. El apoyo de Helvetia Seguros pretende asimismo contribuir estratégicamente a la consolidación del equipo navarro en la Liga Asobal, a la que ascendió en 2011 y con lo que se coronaba una carrera de casi treinta años compitiendo en categorías inferiores (desde la temporada 82/83, el equipo no militaba en la División de Honor). La renovación del acuerdo con Anaitasuna incluye, como aportación novedosa de Helvetia Seguros, una cláusula con la que la entidad ha pretendido contribuir al incremento del número de abonados. Según la misma, Helvetia Seguros devolverá el precio del abono anual a aquellos socios que pierdan su trabajo durante la temporada 2012/2013.



En la Feria General de Muestras de Granada

La Feria General de Muestras de Granada es una de las citas anuales más consolidadas del calendario ferial de la provincia granadina. En 2012, este encuentro, que reúne a las empresas más destacadas de la provincia y también de otros lugares del territorio andaluz y nacional, ha alcanzado su trigésimo cuarta edición. Helvetia Seguros ha participado, por primera vez, en esta interesante feria, todo un escaparate comercial en el que ofrecer productos y servicios de la compañía, de manos de la Sucursal de Granada.

Una veintena de agentes han pasado por el stand de Helvetia Seguros en la feria, donde se han establecido más de 1.000 contactos, gracias a la atención personalizada.

Helvetia Seguros tuvo también presencia en la zona exterior de la feria, con el patrocinio de un pequeño campo de minigolf rotulado con la imagen de la compañía e instalado gracias a la colaboración de la empresa SnagGolf. Gracias a este espacio, muy frecuentado por el público infantil y en el que se celebraron distintos campeonatos, Helvetia Seguros disfrutó de una gran notoriedad en la feria.

Celebrada del 28 de septiembre al 8 de octubre pasados, la feria ha alcanzado las 150.000 visitas, y a Helvetia Seguros le ha servido para establecer numerosos contactos comerciales. Ojalá que estos contactos se traduzcan pronto en nuevas contrataciones.



Reunión de las Oficinas DPF en Sevilla

La potenciación de las DPF como canal comercial complementario constituye uno de los ejes de la Estrategia Helvetia 2015+. En este contexto, a mediados de octubre tuvo lugar una reunión de todas las Oficinas DPF en la sede de Sevilla, con la participación de 35 agentes y los directores y jefes de equipo de las mismas.

El objetivo de este encuentro era profundizar en el conocimiento y en la importancia de las DPF para la estrategia de la compañía. También se buscaba, en un plano más práctico, analizar los resultados actuales y unificar criterios en cuanto a su organización, funciones y objetivos.

Con la presencia del director de Ventas, José García, durante el encuentro se insistió en la prioridad del producto PAF como preferente para la actividad comercial de las DPF. Se llevó a cabo un análisis de competencia en relación con la comercialización de este tipo de productos. La cita sirvió también para presentar la nueva Guía de Cuidado Personal, un manual de consulta sobre servicios de cuidado personal, disponible para los clientes de PAF que se lanzará, con carácter de piloto, para los asegurados de la provincia de Cádiz.

El encuentro resultó de gran utilidad para todos los asistentes, por lo que se ha previsto dotar de periodicidad a estas reuniones.



Seis temporadas junto al Helvetia Rugby

En su apuesta por deportes que transmitan valores, y que sin el apoyo de un potente patrocinador difícilmente podrían asumir los costes y compromisos derivados de la alta competición, Helvetia Seguros ha vuelto a renovar su colaboración con el Helvetia Rugby, el único representante sevillano entre los equipos que compiten en las dos primeras Divisiones del rugby nacional. Se trata de la sexta temporada consecutiva en que el equipo cuenta con el apoyo de nuestra compañía.

La renovación del convenio, por una temporada, se llevó a cabo el pasado 3 de octubre en la Sala Helvetia. El acto estuvo protagonizado por Manuel G. Marchena, presidente del Helvetia Rugby, y Javier García, director de Marketing y Comunicación de nuestra compañía. Los representantes del equipo aprovecharon el acto para agradecer públicamente el apoyo prestado por Helvetia Seguros a lo largo de los últimos años, sin el que, reconocieron, hubiera sido difícil continuar con su actividad deportiva, más aún en las actuales circunstancias de crisis. Por su parte, Javier García anunció que el nuevo acuerdo contempla la celebración de varias acciones sociales y de marketing, encaminadas a reforzar el conocimiento y la difusión del rugby en la sociedad sevillana, muy especialmente entre los más jóvenes.

Durante el acto se presentaron las camisetas que vestirá el Helvetia Rugby en la presente temporada, de color verde y amarillo, y en las que el logotipo de nuestra compañía aparece fuertemente vinculado a dos de las imágenes más emblemáticas de Sevilla: la Giralda y la Torre del Oro.



Hasta la cima del Pico Mulhacén

A la cima del Pico Mulhacén. Hasta allí ha llegado nuestra compañía gracias al patrocinio de una valiente acción que ilustra a la perfección nuestra actual campaña publicitaria en torno al "Coraje". Y es que un total de 45 valientes, entre los que se encontraba nuestro agente exclusivo Prudencio Moya (de Alcaudete, Jaén), tuvieron el arrojo de ascender los 3.478,60 metros de este pico mítico de Sierra Nevada. Fue el pasado día 7 de julio, y la hazaña corrió a cargo de la Asociación Deportivo Cultural Alcaudeten-se 'AndeAndarán', un colectivo muy activo formado por unos 120 socios (sin contar a las parejas y a sus familias), que a lo largo de todo el año realiza diversas actividades, fundamentalmente visitas y rutas, a lugares tan diversos como el Gollizno de Moclin, el Torcal de Antequera, la Sierra de Cazorla o el Camino Mozárabe que une Granada con Córdoba.

La ascensión se realizó el pasado 7 de julio, hacia las 9:30 horas. La subida y la bajada requirieron unas siete horas y media y, entre las principales recompensas de esta "sana paliza", los expedicionarios se llevaron, como nos explicó el propio Prudencio, la contemplación del paisaje "casi lunar" que corona el Mulhacén. Quien hubiera estado allí habría reconocido, en lo más alto, los colores y el característico triángulo de Helvetia Seguros, cuya bandera colocaron en el techo de la Península Ibérica.



Helvetia Vigo World Race II

La promoción de campañas comerciales dirigidas a agentes constituye una constante a lo largo de todo el año en Helvetia Seguros. Se trata de una estrategia tendente a promover la sana competitividad y el mejor desarrollo de nuestros agentes, al tiempo que busca premiar e incentivar su compromiso con el proyecto de la compañía. En algunos casos, estas campañas apelan a la imaginación y a la creatividad, propiciando su componente lúdico. Es el caso de la Campaña World Race II de Sucursal Vigo, dirigida a agentes exclusivos de Vida pertenecientes al Klub Vita.

El objetivo inicial de la campaña, que se inició a comienzos de 2012, era bastante ambicioso: alcanzar los 500.000 euros en nueva producción de primas de Vida. Para ello, los agentes del Klub Vita se dividieron en dos equipos. Durante el primer semestre del año, ambos equipos se reunieron en encuentros mensuales, a fin de autoevaluar sus propios resultados y los del equipo contrario. Como explica Marcelino Álvarez, director de Sucursal Vigo, "nuestro propósito era potenciar el espíritu de equipo entre los propios agentes y que colaboraran entre ellos, pues ésta era una asignatura pendiente que teníamos". La pregunta siguiente es: ¿consiguieron superar los objetivos? Pues hay que decir con satisfacción que sí: ambos equipos alcanzaron la meta propuesta, por lo que todos recibieron como regalo un estupendo día de navegación y de convivencia entre compañeros, a la manera de un World Race, pero a pequeña escala. El éxito de la campaña, tanto en términos numéricos como por lo que ha supuesto para la interrelación entre los agentes, hace presagiar que, muy probablemente, en 2013 se repetirá esta estimulante y creativa experiencia.



Clausura de la Campaña Champions League Zona G

Y si hablamos de campañas creativas simpáticas, una de las más interesantes es la campaña denominada Champions League, desarrollada entre agentes y sucursales de la Zona G. Una campaña que, a pesar de su duración, ha resultado muy dinámica para todos los participantes, con un gran nivel de competitividad, lo que ha repercutido favorablemente en los resultados. El ganador de la campaña ha sido Manuel del Cuento Gutiérrez, asesor comercial de Sucursal Vigo, quien ha ganado, junto a su "equipo de Champions", un fabuloso viaje a las Islas Madeira.

Un total de 65 personas, entre agentes, asesores comerciales y directores de Sucursal, participaron en el acto de clausura de la "competición", que contó asimismo con la participación de José García, director de Ventas, acompañado por otros responsables de Helvetia Seguros, entre los que se encontraban Antonio Díaz, director de la Zona, Antonio Tadeu, responsable comercial de Vida de la misma, y el responsable del Departamento de Automóviles, Manuel Catalina. El acto de clausura tuvo lugar en Casa de Maside, pazo típico gallego situado próximo al núcleo urbano de Ferreira de Pantón, en Lugo.



Cuando el seguro llama a las puertas del ciudadano

El ciudadano busca un seguro: se asesora, baraja opciones y acude a la aseguradora que le interesa. Es el camino habitual. Pero nosotros hemos querido volver del revés este camino, darle la vuelta, hacer el recorrido en la dirección contraria. Con carácter piloto, Helvetia Seguros ha llevado el seguro al ciudadano, a través de un espacio expositivo callejero que funciona como una DPF móvil y que recorre de forma itinerante distintos espacios de una ciudad. La ciudad elegida para esta prueba experimental ha sido Sevilla, y la DPF móvil ha recorrido diversos emplazamientos concurridos de su entramado urbano: frente al mercado de San Gonzalo, en el populoso barrio de Triana; en León XIII; en el Distrito Macarena. La ruta no se ha limitado a la ciudad de Sevilla, sino que también se ha extendido al área metropolitana, llegando a lugares como Dos Hermanas (Plaza del Ayuntamiento) o San Juan de Aznalfarache (Plaza del Aljarafe). Con la colaboración de las oficinas de la compañía, y especialmente de las propias DPF, Helvetia Seguros está dándose a conocer por todos los rincones de la geografía de Sevilla, obteniendo visibilidad al tiempo que abriendo las puertas a nuevas oportunidades comerciales.

La DPF móvil sigue aún "en la calle", al servicio de los equipos comerciales de la compañía. Aunque aún esté en fase de desarrollo, la evaluación parcial permite concluir que la iniciativa está resultando muy positiva, como ya evidencia el volumen de contactos comerciales que se han logrado. El proyecto permite además dotar de visibilidad al PAF, considerado una de las grandes bazas comerciales de nuestra compañía.



Éxito de la Gran Recogida de Alimentos



Nuestra compañía viene colaborando desde el pasado año, a través de distintas iniciativas, con la Fundación Banco de Alimentos de Sevilla, y este año lo ha hecho especialmente en la campaña de "Gran recogida de alimentos", aportando las pólizas de seguros de los voluntarios, necesarias para llevar a cabo esta acción.

El objetivo de la "Gran recogida de alimentos", que se ha realizado en toda Andalucía durante los pasados 30 de noviembre y 1 de diciembre, era conseguir la donación, por parte de particulares, de más de 800.000 kg. de comida. Algo que han hecho posible los más de 10.000 voluntarios de la Fundación repartidos en más de mil tiendas y en los distintos almacenes con los que la misma cuenta en Andalucía.



Gracias a Helvetia Seguros, todos los voluntarios que participaron en la campaña de recogida, así como en los trabajos de almacenamiento, fueron asegurados por nuestra compañía, a través de una póliza de Responsabilidad Civil y otra de Accidentes, sufragadas por nuestra entidad. Con esta iniciativa, Helvetia Seguros sigue mostrando su sensibilidad social, especialmente en estos momentos en que muchas personas y familias sufren duramente los efectos de la crisis.



Buen nivel de satisfacción y compromiso interno

Con el objetivo de tomar el pulso al nivel de satisfacción y compromiso de nuestros empleados, el pasado mes de mayo la compañía llevó a cabo la encuesta Person@. Dicha encuesta está directamente relacionada con la que realiza el grupo, denominada Commit, cuya primera edición se realizó en 2010.

La encuesta pretendía estudiar la valoración sobre el trabajo de los empleados en función de la antigüedad, los centros de trabajo, las áreas y zonas donde se desarrollan profesionalmente, y los grupos profesionales a los que pertenecen.

Analizando los resultados obtenidos en Person@, la compañía llega a la conclusión de que los empleados valoran muy positivamente su trabajo, consideran que existe buena relación con sus superiores inmediatos y existe una buena percepción sobre las posibilidades de formación y desarrollo dentro de la empresa.

El índice de participación alcanzado, además, ha sido muy alto (79.7 %). Desde "En buena compañía" agradecemos a toda la plantilla el interés mostrado y animamos a la participación en la próxima edición de la encuesta de satisfacción Commit que se llevará a cabo en la primavera de 2013.



Segundo encuentro de MoTeam

El pasado 23 de octubre tuvo lugar en nuestra sede de Sevilla el segundo encuentro del Grupo de Motivación de Helvetia Seguros, denominado *MoTeam*. La misión de dicho grupo es plantear iniciativas y acciones que fomenten el orgullo de pertenencia a la compañía, a fin de que revierta positivamente sobre el clima laboral y, consecuentemente, sobre los resultados y la satisfacción de nuestros clientes.

Moderada por un experto en este tipo de encuentros, Alejandro Castilla, la jornada se desarrolló en un clima dinámico, constructivo y distendido. A partir de la herramienta de "árbol estratégico", se fueron proponiendo y debatiendo ideas. Entre los aspectos que se trataron estaban la idea de incentivar la responsabilidad, involucrar a los equipos de trabajo, el conocimiento de las necesidades e inquietudes de los grupos o el mantenimiento de una buena comunicación.

La jornada concluyó en la Casa de la Guitarra, donde José Luis Postigo, dos veces Premio Nacional de Guitarra, deleitó a los participantes con su conocimiento de la guitarra y de la importancia de la armonía y la comunicación con el instrumento, todo un símbolo de la comunicación interpersonal.



Campaña Vida Ahorro

Hasta final de año permanecerá vigente la campaña de Vida Ahorro que se inició el pasado 17 de septiembre, la última de 2012, por la que todos los clientes que contraten una nueva póliza de Ahorro, con unas determinadas condiciones, tienen derecho a un regalo. Aunque queda ya poco tiempo para que concluya, nos ha parecido interesante recordar su contenido a toda la organización, ya que, hasta el último minuto de la campaña, es posible llevarse un premio.

Para beneficiarse de esta promoción, existen dos niveles según la aportación del cliente. Por un lado, aquellos clientes que contraten una póliza de Ahorro de nueva producción por importe igual o superior a 4.000 euros de prima, o bien realicen una aportación extraordinaria a su actual póliza por cuantía similar, se llevarán la "Selección Helvetia", lote de productos ibéricos de Denominación de Origen. Para aquellos clientes cuyo importe, tanto en nueva producción como en aportación extraordinaria, sea igual o superior a 35.000 euros, se llevarán un Ipad 2.

No debemos olvidar tampoco que, como es habitual, se trata de una campaña orientada en buena medida a incentivar la actividad comercial de nuestros agentes exclusivos. Así, por cada 25.000 euros acumulados de primas, los agentes pueden conseguir una "Selección Helvetia". Para los agentes del Klub Vita, basta con alcanzar los 20.000 euros acumulados.

¡Ánimo y a por todas!



Concentración de vehículos clásicos Renault

Un año más, se ha celebrado la concentración de vehículos clásicos organizada por el Club Renault 12 clásicos. Y, por segunda vez, Helvetia Seguros ha participado como patrocinador de esta concentración, por medio de nuestro agente de Sucursal Madrid Expansión, Ignacio Salvador Ciprés. Más de 50 vehículos clásicos provenientes de toda España participaron en este encuentro, que se celebró entre las localidades conqueses de Alarcón (punto de concentración) y Casas de Roldán, donde se celebró la cena de clausura y entrega de galardones.

La concentración también contó entre sus actividades con una visita a la Finca Pago de La Jaraba, en Villarrobledo, donde los integrantes de la marcha disfrutaron de una degustación de productos elaborados en la citada finca (vino, queso, aceites ,etc.).

El patrocinio estuvo, además, arropado por la presencia del director de Sucursal Madrid Expansión, Carlos Pizarro, y por la asesora comercial Gina Zanatta. El patrocinio nos permitió una importante visibilidad en la concentración, así como cerrar un volumen significativo de operaciones entre los participantes (más de 30), no sólo de clásicos, sino también de otros ramos, por lo que podemos considerarlo como un éxito.

Los Agentes Siglo XXI conocen de cerca el modelo de Asitur

El proyecto estratégico "Agentes Siglo XXI", de cuya creación informábamos en el último número de la revista, sigue adelante y fortaleciéndose. El pasado 26 de noviembre, en la sede madrileña de Asitur, se llevó a cabo una reunión de todos los miembros de este "club", que echó a andar con carácter piloto en 2011 y del que forman parte un total de diez agentes. En el encuentro, los miembros del mismo conocieron de primera mano cómo se gestiona nuestra red de proveedores. Asimismo, se ha realizado un seguimiento de las mejoras puestas en marcha durante 2012, tanto en lo referente al proceso de producción como en la aplicación de siniestros para la tramitación directa de los expedientes, por parte de este colectivo (estatus de tramitación, encargo de peritaciones, etc.).



En el encuentro también participaron algunos miembros de nuestro proveedor Nobilas, gestor de la red de talleres Premium, quienes expusieron la evolución del

uso de esta red y sus beneficios para los asegurados. El propio director general de Asitur, Alberto Bravo, participó en el encuentro.

"Nuestro valor principal es dar la máxima calidad al asegurado"

Alberto Bravo.
Director general de Asitur

Asitur se encuentra en el número uno entre las empresas de asistencia en carretera. ¿Cómo se consigue estar a la cabeza?

Teniendo siempre un alto grado de insatisfacción. No nos lo creemos, nos lo cuestionamos todo. Y estando, por supuesto, pendientes de nuestros clientes, las compañías aseguradoras y sus asegurados.

¿Cuál es el aspecto diferencial de Asitur frente a otras empresas de asistencia?

Nuestros clientes. Tenemos su apoyo para buscar calidad del servicio a precios adecuados. Afortunadamente, no nos tenemos que meter en "guerras" comerciales. Nuestra filosofía de empresa es cuidar de nuestros clientes, siendo una de las máximas de Asitur. La sensación de calidad, unida a la rapidez, es muy importante. Por eso, nos volcamos en tener una red de proveedores que puedan atender las necesidades de los

clientes con el mejor servicio y en el menor tiempo posible.

¿Cómo es la relación entre una empresa de asistencia y el mediador en la gestión del siniestro?

Es clave. Pretendemos ser (y lo somos) la imagen del mediador y de la compañía a la hora de un problema, y tenemos que resolverlo de forma rápida y eficaz. Entendemos asistencia como un servicio postventa para mejorar la imagen que los asegurados tienen de su propia aseguradora.

Recientemente, Asitur ha sido galardonada en cuanto a innovación tecnológica con el premio "Herramienta más funcional para la atención al asegurado". ¿En qué medida ha facilitado a la asistencia en carretera la incorporación del geoposicionamiento?

En asistencia en viaje es muy importante el tiempo, ya que la sensación de estar desatendido se acrecienta cuando estamos en carretera. Con la incorporación del geoposi-



cionamiento, el asegurado puede acceder al sistema *infopush*, que ofrece una información completa sobre el lugar de la grúa, el tiempo que va a tardar y cada uno de sus movimientos, de forma que está totalmente informado. Los índices de calidad han subido desde que incorporamos este sistema, situándonos por encima de la media del sector.

¿Qué otras tecnologías se podrían aplicar al campo de la asistencia?

Muchas. En estos momentos, estamos trabajando en incorporar algo parecido aplicado a los profesionales finales de Multirriesgo, de tal manera que todo quede en una plataforma donde el asegurado pueda ver el resultado y evolución del servicio, mostrándole todo su historial desde que hizo su primera llamada.

Helvetia Seguros concede uno de los Premios Solidarios del Seguro

El pasado 20 de noviembre, se hizo entrega en Madrid de los Premios Solidarios del Seguro, que en 2012 han alcanzado su duodécima edición. Promovidos por INESE, su objetivo es poner de manifiesto el compromiso social y solidario del sector asegurador español, "dejando patente su respaldo y apoyo a los que menos tienen y a los que más necesitan, en un intento de paliar las desigualdades sociales y necesidades de los más desfavorecidos de nuestra sociedad", según INESE.

Helvetia Seguros ha patrocinado uno de los 21 premios concedidos a otras tantas entidades. Después de un proceso de selección de las propuestas de candidaturas que se canalizaron a través de la propia revista "En buena compañía", la entidad a la que se ha distinguido ha sido la Asociación Arcángel (de Jaén), de cuya actividad ya informamos en el número de 27 de nuestra revista. Concretamente, la iniciativa patrocinada por Helvetia Seguros en el marco de estos premios ha sido el proyecto "Alternativas al lenguaje, el lenguaje signado", promovido por esta asociación jiennense, cuya fundación fue promovida por nuestro compañero de Sucursal Jaén, Rafael Vera.

La entrega del premio la realizó nuestro director general, José María Paagman, quien lo hizo a la presidenta de la Asociación, Ascensión Cano, acompañada de su hijo, David. Ascensión agradeció públicamente el apoyo de nuestra aseguradora, al tiempo que José M^o Paagman destacó la contribución que estos premios realizan al desarrollo social.



Cuarta Memoria de Responsabilidad Social Corporativa

La cuarta Memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Helvetia Seguros evidencia importantes avances en las políticas de RSC promovidas por la compañía. Esta cuarta edición, de hecho, es la más extensa de las publicadas hasta la fecha, e incorpora un exhaustivo balance de gestión sobre la actividad de nuestra aseguradora en relación con sus distintos grupos de interés.

A las acciones sociales de intervención directa y más evidentes a través de la fórmula del patrocinio (más de 50 actividades patrocinadas en 2011), se suman otras acciones de fuerte calado social y medioambiental que han cuajado durante el pasado ejercicio, como, por ejemplo, el primer Plan de Igualdad, la certificación según norma ISO de su formación, o la obtención del Segundo Nivel de EFQM (European Foundation Quality Management).

La Memoria de RSC incorpora interesantes datos de interés sobre la situación de la compañía en comparación con el sector en algunos aspectos sociales. Así, por ejemplo, la compañía cuenta con una media de pagas/año superior a las del sector (18,74 en Helvetia Seguros frente a 17,69 del sector). Con una media de edad de plantilla de 43 años, la proporción de contratación indefinida supera el 96%. El índice de absentismo laboral se sitúa sensiblemente por debajo de la media del sector (2,62% en Helvetia Seguros frente a 5,13% en el sector).

Otros aspectos destacados de la Memoria son, por ejemplo, el convenio suscrito con FEAPS (Confederación Andaluza de Organizaciones a favor de las Personas con Discapacidad Intelectual) para la integración laboral de personas con discapacidad intelectual, o la colaboración con la Fundación Banco de Alimentos, que ha permitido contribuir a la labor social de estas entidades asistenciales.

La Memoria, de la que se han editado 1.000 ejemplares y que se encuentra disponible en la página web de la entidad, se distribuye por todo el territorio nacional, a todos los empleados, principales mediadores, y colaboradores y entidades representativas de los ámbitos del seguro y la actividad empresarial.





Asesor virtual para el “Portal del Cliente”

Desde este mes de diciembre, está disponible la herramienta “asesor virtual” a través de un enlace de nueva creación en la herramienta B2B de Helvetia Seguros. Y, muy pronto, este asesor estará también disponible para los clientes en el Portal del Cliente (B2C).

Elaborado por nuestro proveedor Interesa.es, el asesor virtual ofrece una gran cantidad de servicios, pensados para facilitar la navegabilidad y las gestiones tanto a los mediadores como a los clientes. Entre los más interesantes se encuentran:

- Informar al usuario del paso en el que está y de los pasos restantes (como se emplea habitualmente en los carritos de compra: “paso 2 de 4”).
- Facilitar la entrada de datos, a través del teclado y a través de dispositivos móviles.
- Posibilidad de imprimir una página de recomendación, optimizada para su impresión, con la información de los productos que mejor se adaptan a su perfil.
- Información de ayuda, junto a cada campo que lo precise, de utilidad para resolver las dudas más habituales.
- Las páginas del asesor estarán etiquetadas de modo que pueda analizarse a través de una herramienta de analítica web.

El asesor está perfectamente integrado con las herramientas de administración del B2B y del B2C, y está orientado a facilitar y guiar al visitante (mediador o cliente) en todos los pasos precisos para llevar a buen puerto los procesos.



Programa “Insurance Trainee Program” (ITP)

Helvetia Seguros pone en marcha, por primera vez, el programa impulsado por el grupo “Insurance Trainee Program” (ITP). Hasta el momento, se ha llevado a cabo el proceso de selección de jóvenes universitarios, recién licenciados en Matemáticas, LADE y Marketing, que quieran desarrollar una carrera profesional de éxito iniciándose en un ambicioso programa específico de formación.

A través del *Insurance Trainee Program* (ITP) se les brinda la oportunidad de realizar un aprendizaje en diferentes áreas de la compañía, cuya duración será de un año, a comenzar el próximo mes de enero. Se han ofertado 3 plazas y ha habido alrededor de 1.000 solicitudes, lo que indica el gran atractivo del programa y de nuestra empresa.

Este programa, que se desarrolla simultáneamente en todas las unidades de negocio del Grupo Helvetia, ofrece a los jóvenes seleccionados la oportunidad de acceder a un futuro profesional dentro del mismo, después de una intensa preparación práctica a cargo de la empresa.



VI Copa Helvetia Escuderías de Cantabria

Hasta ahora contábamos con equipos que llevaban nuestro nombre, pero todavía no habíamos “bautizado” ninguna Copa. Ahora ya sí, gracias a la VI Copa Helvetia Escuderías de Cantabria, que patrocinamos por iniciativa de la Sucursal de Santander. Una interesante competición de vehículos clásicos que cuenta con distintas carreras en su calendario, todas ellas sobre suelo cántabro. Las más recientes han sido la V Clásica de Villacarriedo y la Clásica Villa de Comillas. Tanto en los coches como en el propio recorrido, las carreras tuvieron una fuerte presencia de Helvetia Seguros.

La V Clásica de Villacarriedo se celebró el pasado 10 de noviembre y es la penúltima prueba puntuable para la Copa Helvetia Seguros. Todo un espectáculo de gran atractivo visual, en el que compiten vehículos diversos que tienen en común su condición de clásicos: varios BMW de los 70 y 80, Seat 124, 127 y 128, Ford Escort y Fiesta, Renault 5, etc. Todos ellos, conducidos por especialistas.

Y el día 1 de diciembre se celebró la Clásica Villa de Comillas, séptima y última prueba de la Copa, en pleno corazón de Comillas, con el paisaje de fondo de la playa. La carrera concluyó con una gran fiesta y la entrega de los premios finales de la Copa. Helvetia Seguros estuvo muy presente en la gala final de esta Copa llena de singularidad y atractivo.

SALA HELVETIA

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



"25 años pedaleando por Sevilla"

Bajo el título "25 años pedaleando por Sevilla", la Asociación "A contramano" llevó a cabo el programa de conmemoración de su 25º Aniversario. Y para el acto de arranque del programa, eligió la Sala Helvetia. El acto se celebró el pasado 23 de octubre, con la participación de numerosas autoridades y amigos de la Asociación, entre las que se encontraba el vicesejeiro de Fomento de la Junta de Andalucía, José Antonio García Cebrián, también socio de "A Contramano", quien aprovechó el encuentro para dar a conocer los proyectos de la Junta de Andalucía en materia de transporte sostenible. Durante el acto, se presentó el audiovisual conmemorativo de la efeméride. El acto fue presentado por Salomón Hachuel, conocido periodista de Radio Sevilla (Cadena Ser).



"Las bicicletas no son para El Cairo"

Emilio González Ferrín, arabista y doctor en diálogo euro-árabe, presentó en la Sala Helvetia su novela "Las bicicletas no son para El Cairo". Como explicó el autor, la novela es un homenaje a la ciudad de El Cairo, en la que el arabista ha residido en varios periodos de su vida. La historia tiene como trasfondo la revolución árabe emergida durante la llamada "primavera árabe". La presentación corrió a cargo de Francisco Correal, periodista de Diario de Sevilla. El acto congregó a numeroso público, ante el que presentador y autor introdujeron algunas de las claves de la novela, planteando el debate sobre el futuro de Egipto después de la revolución de la "primavera árabe".



Libro solidario

Son habituales en la Sala Helvetia los actos de naturaleza solidaria. Es el caso de la presentación del libro de poesía "Miradas sin fronteras. Vínculos solidarios por El Sahel", editado por la Asociación Cooltura. Más de treinta autores participan en esta publicación, que fue presentada a principios de octubre y cuyo objetivo es recaudar fondos para contribuir con los proyectos que Acción contra el Hambre está llevando a cabo en los ocho países que forman El Sahel. Literatura y solidaridad fueron de la mano en una velada que contó incluso con acompañamiento musical de piano y guitarra y una representación teatral. El acto fue presidido por Tamara Carrasco, delegada de Fundación Acción contra el Hambre en Andalucía. La conciencia sobre las necesidades alimentarias que asolan esta zona de África se convirtió en un grito unánime, esta vez acompañado de emocionante lirismo.

Presentación del proyecto editorial infantil Lecturia



El pasado 29 de octubre se presentó en la Sala Helvetia el proyecto editorial de literatura infantil-juvenil Lecturia, perteneciente a Guadalquivir Ediciones. En dicho acto, coordinado por Fran Nuño, director de Lecturia, participaron José María Toro, director de Guadalquivir, y los autores e ilustradores de los dos primeros libros publicados, Patricio Gómez y Enrique Quevedo, autor e ilustra-

dor de "Las aventuras de la gata Oli y sus amigos en su viaje a la luna", y Javi Baena, autor e ilustrador de "Stracciatella de estrellas". Cada uno de ellos explicó el contenido y proceso de creación de sus respectivas obras, proyectándose a la vez las correspondientes ilustraciones. Al finalizar el acto se llevó a cabo la correspondiente firma de ejemplares.

Asociación Síndrome de Down de Sevilla y Provincia

Por una sociedad más inclusiva y solidaria

La Asociación Síndrome de Down de Sevilla y Provincia es una entidad privada sin ánimo de lucro que desarrolla su labor desde el año 1995. Desde su nacimiento, todas las actividades de la Asociación se han basado en una idea fundamental: atender las demandas de todo tipo que puedan necesitar las personas afectadas por el Síndrome de Down y sus familias, así como llamar la atención de todos los ámbitos de la sociedad sobre esta realidad, con el fin de conseguir su total inclusión en el entorno social.



José Luis Benavente, con su hija Gracia, acompañada por Juan Ignacio Zoido, alcalde de Sevilla (foto: Manolo Navarro).



La Asociación, formada por personas con Síndrome de Down y sus familiares, con el apoyo de profesionales, voluntarios y diversos grupos sociales, está presidida desde 2009 por José Luis Benavente, vinculado al sector de los seguros y a Helvetia Seguros desde hace muchos años como agente y, actualmente, alcalde de la localidad sevillana de Gelves.

La implicación por parte de José Luis en la Asociación vino motivada por el nacimiento en 2008 de su cuarta hija, la pequeña Gracia, con Síndrome de Down. "En nuestro caso, como en el de la mayoría de las familias 'primerizas' en este tema —explica—, lo primero que necesitábamos era obtener información y encontrar apoyo de otras familias que hubiesen pasado por la misma experiencia. Uno de los principales objetivos de la Asociación es, precisamente, conseguir dar una respuesta estructurada a las familias".

Actualmente, en España viven aproximadamente 34.000 personas con este síndrome, la principal causa genética conocida de la discapacidad psíquica, cuya alteración se concreta en la aportación extra de un cromosoma más en el par



21, dando lugar a 47 cromosomas en lugar de los 46 habituales. "Consideramos a las personas con Síndrome de Down como un valor en sí mismas –sostiene José Luis–. La convivencia con personas con este síndrome, tanto en el ámbito familiar como en el laboral o social en general, es enormemente enriquecedora. Ellos tienen mucho que aportar a la sociedad, y nosotros tenemos mucho que aprender, especialmente en valores".

La principal motivación de la Asociación Síndrome de Down de Sevilla consiste en promover, desarrollar y potenciar todo tipo de actividades, programas y servicios encaminados a lograr la plena integración familiar, escolar y social de las personas con Síndrome de Down y otras discapacidades intelectuales, con el fin de mejorar su calidad de vida y contando siempre con su participación activa y la de sus familiares. Para ello, desarrolla tres grandes programas que hoy en día forman parte de las áreas troncales más

importantes de la Asociación: Programa de Atención Temprana, Programa de Seguimiento y Refuerzo Escolar y Programa de Escuela de Adultos e Integración Laboral. A lo largo de todo el ciclo vital de las personas con Síndrome de Down y sus entornos familiares, los sentimientos, la emotividad y la educación atraviesan muy diversas fases. Se trata de un largo camino de aprendizaje, en el que toda ayuda es poca: "Con nuestro servicio de atención social y familiar pretendemos dar respuesta a las demandas planteadas por las familias con un hijo con necesidades especiales, facilitando la información, los recursos y apoyos sociales y psicológicos necesarios para mejorar su calidad de vida y el bienestar de cada uno de sus miembros, a la vez que se crea un espacio que permite el intercambio de experiencias entre padres, hermanos, abuelos, etc.", explica José Luis. Otro de los grandes retos de la Asociación es fomentar la atención temprana, que debe ser iniciada cuanto antes con

el bebé con Síndrome de Down para estimular al máximo sus capacidades y potencialidades.

La Asociación Síndrome de Down de Sevilla -que en 2010 consiguió el Sello de Compromiso hacia la Excelencia Europa 200+ en reconocimiento a su Sistema de Gestión- cuenta actualmente con unos 500 asociados. A través de sus cuotas se consigue parte de la financiación de las actividades que desarrolla. La otra fuente principal de financiación son las aportaciones privadas y públicas, aunque mermadas en los últimos años por la difícil situación económica actual. Además, cuenta con la colaboración de numerosos profesionales y voluntarios, que ayudan en el desarrollo de los programas. "Todos los que formamos parte de la Asociación, desde el órgano de gobierno hasta los voluntarios, estamos muy comprometidos en conseguir nuestro objetivo final: la plena inclusión del Síndrome de Down en la sociedad", concluye su presidente.



Interesa.es

De la mano de los mejores socios tecnológicos

En nuestro periódico repaso de los principales proveedores de Helvetia Seguros, en este número nos detenemos en Interesa.es. Se trata de una compañía especializada en el asesoramiento y la consultoría en Internet, cuyo objetivo es ayudar a los clientes a optimizar su presencia on line.



Ignacio Huarte, director de Interesa.es.

Con numerosos premios y reconocimientos en su haber, entre los que se encuentran varias ediciones de los premios web@ctiva o el Primer Premio TAWV de Accesibilidad 2008, Interesa.es ha sido la responsable de los desarrollos web de Helvetia Seguros. Actualmente, sigue colaborando regularmente con la compañía prestando soporte y asistencia a nuevas aplicaciones y proyectos de la aseguradora en la Red.

La colaboración se inició en el año 2004, teniendo como primer cometido el desarrollo del portal web de Helvetia Seguros. Una vez que este proyecto concluyó, en 2006, nuestra compañía entendió la necesidad de desarrollar un portal para los mediadores. Se trataba del portal B2B, que se acometió durante 2008. Ya en 2009, se desarrolló el portal B2C para clientes. Y, entretanto, se

han desarrollado otros proyectos, como la plataforma para el Club Helvetia (año 2007) o la adaptación de la web a dispositivos móviles (año 2009).

En todos estos proyectos, Helvetia Seguros, a través de sus Departamentos de Informática y de Comunicación, ha ido de la mano de Interesa.es. Algo que caracteriza a la filosofía de esta consulto-



ra de Internet, como explica su director, Ignacio Huarte: "Desarrollamos los proyectos a través de un acompañamiento de nuestros clientes, ayudándoles en cada momento a definir su estrategia en Internet. Ofrecemos un servicio flexible y personalizado de asesoramiento a cada empresa, en función de sus necesidades y características".

De hecho, Interes.es se define como un "aliado estratégico" de las empresas. Con una trayectoria de 12 años, la consultora está formada por una plantilla de 20 profesionales, todos ellos con larga y acreditada experiencia en servicios web. En todo este tiempo, han realizado más de 400 proyectos, entre los que se encuentran sitios corporati-

vos, tiendas de comercio electrónico, aplicaciones de gestión o planes de marketing, para clientes de sectores muy diversos.

Con una fuerte presencia en la zona Norte, la empresa presta servicios en todo el territorio nacional, aunque su sede se localiza en Navarra. Su actividad cubre todos los ámbitos posibles de la comunicación en Internet, desde estrategia en la Red hasta el diseño de interfaces, pasando por los desarrollos web. En los últimos tiempos, además, están profundizando en la prestación de servicios de marketing y comunicación on line, diseñando y gestionando herramientas como boletines electrónicos, redes sociales, publicidad en la red o posicionamiento en buscadores.

En cuanto a los nuevos proyectos para Helvetia Seguros, en estos momentos la consultora está llevando a cabo la renovación del portal web, y se están realizando los últimos retoques del proyecto "Asesor Virtual", del que se informa en este mismo número de la revista.

Una extensa red de servicios

- Estrategia en internet
- Ofrecen una estrategia digital rigurosa, diferenciada y orientada a resultados
- Definición del negocio en la Red
- Medición de resultados
- Mejora de presencia online
- Diseño de interfaces
- Mejora de la experiencia de los visitantes y usuarios
- Diseño de aplicaciones
- Diseño y rediseño de sitios web
- Diseños usables y atractivos
- Desarrollo web
- Desarrolladores desde el año 2000, conocen bien el entorno y las tecnologías
- Portales, sitios web, blogs
- Comercio electrónico
- Desarrollos a medida e integración de sistemas
- Marketing online
- 3 áreas de trabajo orientadas a mejorar el retorno de la inversión
- Conversión
- Atracción: publicidad en Internet, posicionamiento en buscadores
- Fidelización a través de email, marketing y redes sociales

Un trimestre de formación intensiva

En los últimos meses, la actividad formativa de la compañía ha sido muy intensa, tanto en formación para mediadores como en acciones para la plantilla, fruto de los resultados del programa Ev@lua.



Segundo módulo del Curso de Sucesores

El curso “Sucesores” ya ha alcanzado su tercera edición. Y en el pasado mes de septiembre, los 9 participantes llevaron a cabo su segundo módulo formativo. En esta ocasión, el curso estuvo dirigido a hijos de corredores, con contrato con Helvetia Seguros y con vocación de ejercer la mediación de seguros.

Este módulo se celebró entre el 17 y el 22 de septiembre en la sede de Sevilla. Durante 40 horas de formación, los monitores internos y externos introdujeron a los participantes en diversos conceptos y herramientas para facilitar su desempeño como futuros titulares de sus corredurías. Además de dar a conocer la política de Marketing y Ventas de Helvetia Seguros,

se formó a los asistentes en el conocimiento y la posterior puesta en práctica de un modelo de gestión comercial basado en las características de comercialización de los productos de la compañía. Asimismo, se realizaron sesiones para favorecer la estructuración de los procesos derivados de la relación comercial y familiar propia de estos perfiles profesionales.

Tercera edición del curso sobre Mercados Financieros y Fiscalidad

El curso sobre Mercados Financieros y Fiscalidad en seguros ha alcanzado su tercera edición. Celebrado los días 7 y 8 de noviembre pasado en Sevilla, con un total de 14 horas lectivas, ha contado con la participación de 21 empleados del Área de Ventas, entre directores de Sucursal y asesores comerciales.

Dos son, fundamentalmente, los objetivos de este curso: primero, obtener un mayor conocimiento sobre los sistemas de inversión y ahorro; y segundo, profundizar en el análisis de la fiscalidad del sector asegurador. Después de tres ediciones, el curso se ha consolidado como uno de los programas formativos más útiles en materia financiera y de fiscalidad para la red de Sucursales.



Programa de Desarrollo de Agencias: la visión comercial

Un total de 20 agentes PAC (Plan de Agentes de Carrera), procedentes de zonas diversas de la geografía nacional, han participado en sendos cursos sobre fidelización, blindaje de cartera y mercado local, celebrados en Sevilla entre los días 9 y 10 de octubre, y 16 y 17 de octubre pasados, en el marco del programa de Desarrollo de Agencias.

Se trata del segundo módulo del programa, centrado en estos aspectos específicos de la visión comercial. Los cursos, con una duración de 12 horas, buscaban optimizar la oferta de productos y servicios sobre la cartera y sobre el propio mercado local de los agentes PAC. Esta optimización se ha evaluado en función de la productividad y la rentabilidad del esfuerzo comercial a través del análisis de tres elementos: primero, las valoraciones de fortalezas y debilidades del negocio del agente; segundo, la pla-



nificación de una actividad comercial sistemática sobre, y a través, de la cartera; y

tercero, la planificación y aprovechamiento de nichos de mercado local.

Formación sobre necesidades detectadas

El programa Ev@lua de evaluación del desempeño, en su edición 2011, detectó diversas necesidades formativas dentro de la

organización. Fruto de esas observaciones, durante los últimos meses se vienen desarrollando diversas acciones formativas encami-

nadas a cubrir dichas necesidades entre la plantilla. Así, en este último trimestre se han desarrollado acciones formativas en los siguientes ámbitos:

- Fiscalidad del seguro de Vida y otras fórmulas de ahorro.
- Sinistros lesiones.
- Sinistros personales.



Un total de 42 empleados adscritos a los grupos de Producción, Sinistros Personales y Atención Sinistros de Sevilla han participado en estos programas, que se han desarrollado con una doble modalidad (presencial y e-learning). El objetivo de dichas acciones ha sido favorecer un mayor conocimiento de la fiscalidad y de las últimas modificaciones legales, en el caso de los cursos de fiscalidad, y tener acceso a la normativa de actuación en la tramitación de los siniestros a fin de lograr una comunicación clara, conciliadora y positiva con los clientes, en el caso de los cursos sobre siniestros.

“Sin fidelización no hay futuro”

“Me nacieron los dientes en el seguro”. Esta frase de Mateo Naveiro resume a la perfección la trayectoria de nuestro delegado en Logroño: toda una vida de dedicación a la actividad aseguradora (30 en Helvetia Seguros, y 15 antes de entrar en la compañía), que se traduce en un conocimiento y una experiencia con rango de autoridad cuando habla del negocio. Ahora está junto a él su hijo Marcos, a quien no duda en elogiar y con el que, está convencido, la Delegación está garantizada. Con un volumen de negocio anual de un millón y medio de euros, la Delegación trabaja, no obstante, por recuperar el volumen perdido debido a la caída del sector de la vivienda, que tenía una fuerte incidencia en sus contrataciones.

¿Cómo es, a grandes rasgos, la situación del mercado de Logroño?

No varía respecto a otros lugares. Igual que cualquier otro, es un mercado muy competitivo, en el que no sólo prima la atención personalizada y el buen servicio, sino, sobre todo, el precio. Nunca existió tanta publicidad y tan agresiva, con precios tan bajos. No se habla de coberturas ni de bondades del seguro, se habla de precios. Esto, que puede constituir una oportunidad, obliga a los que tenemos una cartera significativa a esforzarnos para parar los golpes, frente a otras unidades comerciales que compensan la falta de cartera con políticas más agresivas y arriesgadas.

¿Qué es lo que hace, a su juicio, a un buen agente?

Un buen agente debe tener una formación continuada, constancia, pisar la calle a diario y fijar objetivos. Una vez le oí a un profesional que “mientras no hago una póliza no me voy a gusto para casa”. Ese es el espíritu que intento mantener, la orientación permanente hacia los objetivos.

¿Cuáles son, a su juicio, las grandes claves para mantener contento a un cliente?

Atención personalizada, información y solución de los problemas que el cliente puede plantear. Entre los principales, en el momento actual, la adecuación del precio a la situación del mercado. Y, por supuesto, una gestión eficiente del siniestro. Ahí es donde se fideliza realmente al cliente.

¿Cuál es la principal satisfacción que le ha dado el contacto con los clientes?

La satisfacción debe ser diaria, derivada de la resolución satisfactoria de cada siniestro. Contratamos, resolvemos expedientes y, cuando toca, pagamos. En definitiva, respondemos ante el cliente. Esta debe ser nuestra mayor y única satisfacción.

Son 45 años de dedicación al seguro. ¿Qué balance hace de todo este tiempo?

La verdad es que me crecieron los dientes en el seguro. Después de 15 años en el sector, entré en 1982 como director de Sucursal en Logroño. En el año 91, por propia iniciativa, pedí el paso a la Delegación. Toda una vida dedicada a esto. Pero ahora tengo a mi hijo Marcos, que tiene todas las cualidades para continuar mi labor. Es titulado, tiene formación y, sobre todo, domina la calle.

¿Alguna frase que resuma su visión del negocio asegurador?

“Sin fidelización del cliente no hay futuro”. Tengo una clientela bastante fidelizada. De hecho creo, aunque peque de inmodestia, que es una de las más fidelizadas de la compañía. Conservo clientes desde 1982, y algunos de ellos bastante relevantes.

¿Qué herramientas o enseñanzas le han resultado especialmente útiles y valiosas en todo su tiempo de desempeño como profesional del seguro?

Yo destacaría la formación teórica y técnica que recibí de la compañía, en su día, relacionada con los ámbitos de Responsabilidad Civil y Construcción. Este conocimiento me permitió el acceso a la gestión comercial de pólizas de Construcción que en su día fueron muy importantes para la Delegación. Pólizas como la que aseguraba parte de la reforma del Estadio Santiago Bernabéu, u otra que daba cobertura a un tramo significativo de las obras del AVE Madrid-Sevilla, o la de la Villa Olímpica de Barcelona. Seguros de intervenciones muy representativas de los años 90, los años del “boom” inmobiliario.



¿Y cómo se está notando la crisis?

Pues precisamente por la fuerte penetración que teníamos en la construcción, se está notando mucho. Los ramos de Responsabilidad Civil, de Construcción y el Seguro Decenal tenían una gran importancia aquí. Suponían, para que os hagáis una idea, un millón y medio de euros. Ahora estamos "luchando" para recuperar todo lo perdido a través de la potenciación de otras modalidades de seguro.

¿Qué valoración hace de la relación de la Delegación con la compañía?

Es una relación diaria y muy fluida, que se materializa en un contacto permanente, tanto por teléfono como a través de correo, o presencialmente cuando se requiere.

¿Cuáles son, a su juicio, las fortalezas y ventajas competitivas de Helvetia Seguros con respecto a la competencia?

Hay que moverse en todos los campos. Pienso, en todo caso, que somos fuertes y competitivos en todos los frentes. Y nuestra gama es de las más amplias que existen en el mercado. Lo que hay que hacer es aprender a manejar los datos, darles argumentos a nuestros clientes, manejar referencias de pólizas, de costes de la competencia, etc. Siempre hay que defender muy bien cada oferta.

¿En qué medida sigue siendo importante el trato personal con el cliente en la actividad de una compañía como Helvetia Seguros?

Helvetia Seguros ha apostado por la mediación, de manera que todas las relaciones del asegurado con la compañía pasan por los mediadores. Nosotros tenemos la información, la atribución de la gestión, etc. Estamos muy apoyados por la entidad y eso quiere decir que se apuesta por nuestro canal. No en vano, somos corresponsables, con Helvetia Seguros, de todo lo que tiene que ver con los clientes.

¿Qué consejo podría dar a los nuevos agentes que se incorporan a la compañía?

No me gusta dar consejos. No me atrevo porque los jóvenes tienen mayor y mejor formación que nosotros. Sí diría que lo verdaderamente importante para los jóvenes mediadores y profesionales del seguro debe ser la actitud: tienen que ser optimistas, fuertes, intentar superarse cada día, no desfallecer.

¿Y a su hijo?

A mi hijo no le doy consejos. Lo observo. Pero veo que es trabajador, eficiente, y sabe aprovechar las oportunidades. No lo llevo conmigo, porque llevo a la práctica algo que alguien del gremio me enseñó una vez: "aquellos que van de la mano de sus padres se quedan con los clientes de sus padres". Y él debe generar su propia cartera. Estoy satisfecho, porque compruebo que lo hace bien.

José Luis Flores-Valles, presidente de Flores Valles

“Helvetia Seguros es una garantía en las transacciones comerciales”

Flores Valles está considerada como la industria más antigua de la Comunidad de Madrid y, con seguridad, una de las más longevas de España. Fundada en 1830, hoy sigue manteniéndose en la primera línea empresarial como una compañía dinámica, fresca, pujante, que más bien parece que hubiera nacido hace apenas una década. “Somos una empresa joven de más de 180 años”, explica gráficamente José Luis Flores-Valles, su presidente, quien recoge la herencia de cinco generaciones y ha conseguido que los productos de esta firma, especializada en la alta cocina industrial y el mobiliario técnico de laboratorios, se comercialicen en más de 35 mercados. Con más de 20 millones de euros de facturación, no son pocos los puntos de coincidencia entre esta empresa y nuestra compañía, a la que la firma madrileña confía su aseguramiento desde hace muchos años.



El Grupo Helvetia comparte con Flores Valles el hecho de ser grupos empresariales de larga trayectoria. Pero incluso Helvetia, como grupo, es algo más joven que Flores Valles, ya que, con sus más de 180 años, está considerada la empresa más longeva de la Comunidad de Madrid. ¿Cómo se consigue mantenerse tantos años en el mundo empresarial?

Aunque con larga tradición (y en eso cabe también encontrar parecidos con Helvetia), Flores Valles está realizando una apuesta decidida por la innovación. ¿Qué importancia juega la innovación en el actual modelo de la empresa?

Tienen penetración en más de 35 países. El gran reto de la empresa española es el de la internacionalización. Pero, para internacionalizar, hace falta hacerlo con mucha cabeza. ¿Qué aspectos son importantes para una empresa española que quiera salir al exterior?

Con mucho trabajo, y con un equipo humano muy preparado y capaz de ofrecer soluciones a las nuevas necesidades y retos. Un equipo humano de calidad, en condiciones de ofrecer calidad, y al que Flores Valles cuida mucho, consciente de que constituye el principal activo de la empresa. La formación, en este sentido, se considera primordial: formación para garantizar el reciclaje y como forma de mejorar el nivel de competencia y la capacidad de desempeño de nuestra plantilla.

La innovación es imprescindible para nosotros, como evidencia nuestra historia y nuestra propia estructura. Flores Valles cuenta con un Departamento propio de I+D+i que tiene una gran importancia en el organigrama, ya que de él emanan todas las mejoras y propuestas de desarrollo comercial futuro. Anualmente, una parte de los beneficios se destinan a este Departamento, que está consagrado a adelantarse a las nuevas necesidades del mercado y a mejorar, por la vía de la excelencia, las prestaciones y, por tanto, la satisfacción de nuestros clientes.

Sobre todo, es importante tener paciencia. Los que ahora comprueban nuestra fortaleza exterior no se detienen a analizar que nosotros empezamos hace muchos años a exportar y sólo ahora, después de tanto tiempo, empezamos a recoger los frutos. También es importante la labor previa de prospección. No se puede salir sin planificación, hay que analizar muy bien a dónde se va. Nosotros estamos en el mercado exterior, pero nuestros mercados prioritarios no son precisamente los más cercanos: Oriente Medio, Países del Este, Hong-Kong, etc.



¿En qué medida está afectando la crisis a un grupo como el suyo, teniendo en cuenta que su actividad está relacionada con sectores como el de la restauración (a través de las cocinas industriales) y el de la investigación (a través de los laboratorios)?

Están asegurados por Helvetia Seguros desde hace años. ¿Qué importancia tiene el aseguramiento en su actividad?

¿Ha sabido Helvetia Seguros adaptarse como proveedor a los nuevos retos derivados de su internacionalización?

Flores Valles es una compañía en la sexta generación. Sin embargo, resulta difícil pensar en la empresa como una compañía familiar. ¿Qué elementos perviven en Flores Valles de la compañía primigenia? ¿Qué valores se mantienen de la antigua empresa?

En su estrategia comercial y de marketing juegan una importante baza los prescriptores. ¿En qué medida contribuyen a poner en valor la imagen de la empresa a través de testimonios como los de los hermanos Adriá?

Estamos soportando dignamente la crisis, precisamente por la decisión adoptada hace algunos años de salir al exterior. El mercado nacional no está bien y, efectivamente, la crisis de la construcción nos ha afectado de forma importante, pero nuestra presencia en mercados emergentes compensa esta situación.

Es una garantía en las transacciones comerciales. No se limita sólo a cubrir incidencias de cara a la empresa que asegura sus actividades, en este caso Flores Valles, sino que va más allá: supone una garantía de seriedad, formalidad y rigor respecto a terceros con los que contrata mi empresa, fundamentalmente de cara a nuestros clientes. Contar con una empresa aseguradora tranquiliza a las partes intervinientes en el tráfico mercantil, de ahí la necesidad de que la aseguradora pase de ser un proveedor a convertirse en colaborador.

Sí. Las coberturas respecto a clientes extranjeros que nos surgen, las hemos podido gestionar directamente con Helvetia Seguros. Es lo que nos gusta y queremos. La competencia de Helvetia Seguros te suele remitir a terceras empresas, establecidas en dichos países, para las que Flores Valles sería una desconocida. El grado de conocimiento, confianza y complicidad, en definitiva, contar con un colaborador es algo crucial y que valoramos primordialmente en Flores Valles. Quizá lo único que echamos en falta es poder contar con las condiciones de aseguramiento en el mismo idioma que habla nuestro cliente, más que la certificación de las coberturas que en la actualidad expide Helvetia Seguros.

En efecto, además de ser la industria más antigua de nuestra Comunidad, somos también empresa familiar, con capital 100% madrileño y español. Yo soy la sexta generación. Mi antepasado Don Manuel Flores fue el fundador de la compañía, destaca que, aparte de ser la más antigua, somos la única que se dedica a la misma actividad desde el inicio: cocinas. Las hemos fabricado de leña, de carbón, a gas, eléctricas... A mí me gusta definir a Flores Valles como una "empresa joven de más de 180 años". Hay valores que indudablemente siguen ahí y que constituyen los ejes de nuestro modelo de negocio: la excelencia, la apuesta permanente por la calidad, el compromiso con los trabajadores, etc.

Siempre hemos apostado por el "boca a boca" como estrategia comercial. Si nuestro cliente funciona, nosotros funcionamos. Esto nos ha permitido movernos con facilidad en el ámbito de las recomendaciones, y poder contar con prescriptores de la talla de los hermanos Adriá o, por poner otro ejemplo, de Diego Guerrero, del Club Allard de Madrid, con dos estrellas Michelin... Es un verdadero lujo.

Helvetia Seguros, al día

25 años edificio Helvetia

La celebración de los 25 años del edificio Helvetia concitó un gran interés por parte de los medios de comunicación, tanto locales como especializados. Todos los medios pusieron de relieve el valor patrimonial de la sede central de nuestra compañía.

ABC
2 octubre 2012



Diario de Sevilla
2 octubre 2012



Seguros
Agosto 2012



Diario de Sevilla
1 octubre 2012



Mercado Previsor
7 agosto 2012

Tendencias

Nuestros directivos siguen acaparando la atención de los medios especializados cuando se trata de ofrecer información cualificada sobre seguros. También nuestros productos llaman la atención de estos medios.



Seguros
Octubre 2012



Actualidad Aseguradora
15 octubre 2012

Actualidad Aseguradora
Septiembre 2012

Actualidad Aseguradora
Septiembre 2012

Labor social

La actividad de RSC de Helvetia Seguros también encuentra cabida en los medios de comunicación. Tal es el caso de la colaboración con la Fundación Banco de Alimentos o con la Asociación "Arcángel" de Jaén.

Sur
29 octubre 2012



Actualidad Aseguradora
Octubre 2012



SEPA: hacia una única norma en las formas de pago para toda Europa

Quédense con estas siglas: SEPA. O lo que es lo mismo: *Single Euro Payment Area*. Son las siglas de la Zona Única de Pagos en Euros, el nuevo marco territorial en el que ciudadanos, empresas y otros agentes económicos de la zona europea podrán realizar y recibir pagos por sus productos y servicios, independientemente de la localización y de que esos pagos hayan requerido o no procesos transfronterizos. El proyecto entrará en vigor a partir del 1 de febrero de 2014, pero hemos querido aprovechar el reportaje central de la revista para darlo a conocer con anticipación, ya que esta forma de pago influirá de forma sensible en los estándares y normas que regulan las formas de pago entre las empresas y los clientes, o lo que es lo mismo, entre Helvetia Seguros y sus asegurados.



Muy lejos quedaron los tiempos aquellos en los que los cobradores iban casa por casa con su carpeta de recibos. Más tarde llegó la domiciliación bancaria, procedimiento que sigue manteniéndose hoy y que permite que casi todos los servicios se abonen sin necesidad de efectuar los pagos de forma personalizada.

Ahora estamos en la era de Internet, en plena eclosión del fenómeno 2.0, y preparándonos para el nuevo salto 3.0. Con Internet, las transferencias en los bancos a través de las plataformas web han supuesto un verdadero nuevo hito en las formas de pago. Nadie duda de la comodidad de realizar las transacciones desde el sofá de tu casa, y eso lo han entendido bien los más jóvenes, con menos prejuicios hacia las Nuevas Tecnologías.

Pero ya estamos en el siguiente paso. Se trata del pago con tarjeta en la propia web del proveedor. Un sistema para el que ya se prepara Helvetia Seguros, y que cuenta con dos modalidades: el llamado pago seguro y el pago no seguro, cada una de ellas con sus ventajas e inconvenientes. La distinción entre seguro/no seguro no se refiere a la seguridad de los datos que viajan por la red, ya que en ambos casos los datos van encriptados para evitar la intrusión de los *hackers*; tiene que ver con el procedimiento, más rígido o más flexible, que acuerdan proveedor y cliente. En la modalidad llamada segura, el propietario de la tarjeta debe ponerse antes en contacto con su entidad financiera y solicitar el alta en el comercio seguro: en ese instante recibe una contraseña que tendrá que aportar a la hora de pagar cuando así se lo solicite el proveedor. En la modalidad de pago no segura esto no es necesario, lo que resulta más cómodo para el propietario de la tarjeta.

Pero este paso será muy pronto superado por SEPA, que tardará algo más en llegar pero que parece irreversible. La Single Euro Payment Area, o lo que es lo mismo, la Zona Única de Pagos en Euros, con fecha de implantación para toda la Unión Europea el día 1 de febrero de 2014.

La creación de la Unión Económica y Monetaria y la introducción de los bille-

tes y monedas en euros han sido hitos decisivos para la existencia de un mercado único en la Unión Europea. Sin embargo, en el ámbito de los pagos minoristas, cada país de la UE se rige por sus propias normas lo que, en última instancia, ha impedido la culminación de ese objetivo de unión económica.

Para paliar esta situación nace SEPA, zona en la que ciudadanos, empresas y otros agentes económicos podrán hacer y recibir pagos en euros, dentro de Europa, con las mismas condiciones básicas, derechos y obligaciones, y ello con independencia de su ubicación y de que esos pagos hayan requerido o no procesos transfronterizos. Está integrada por los 27 países miembros de la Unión Europea, así como por Islandia, Liechtenstein, Mónaco, Noruega y Suiza.

SE TRATA DEL PAGO CON TARJETA EN LA PROPIA WEB DEL PROVEEDOR. UN SISTEMA PARA EL QUE YA SE PREPARA HELVETIA SEGUROS, Y QUE CUENTA CON DOS MODALIDADES: EL LLAMADO PAGO SEGURO Y EL PAGO NO SEGURO, CADA UNA DE ELAS CON SUS VENTAJAS E INCONVENIENTES.

El proyecto SEPA hace posible que los usuarios de transferencias bancarias, domiciliaciones y tarjetas de estos 32 países dispongan de un único conjunto de estándares y normas. En consecuencia, todos los pagos nacionales o transfronterizos entre los países de la zona SEPA se habrán equiparado en términos de sencillez, seguridad y eficacia.

¿Qué va a cambiar y está cambiando SEPA?

El primer cambio se produjo con la publicación de la Ley 16/2009 de Servicios de Pago. Aunque para el ciudadano de a pie muchos de estos cambios fueron más o menos invisibles, como el cambio de denominaciones de los integrantes de

una transacción monetaria (algunas de las cuales y como curiosidad vamos a incluir aquí), el más notable fue la modificación del periodo de devolución de operaciones hasta las ocho semanas, siempre que se dieran determinadas circunstancias tales como que el importe de la operación superara lo que el ordenante podía esperar razonablemente teniendo en cuenta sus anteriores pautas de gasto.

Para familiarizarnos con las denominaciones incluidas en la Ley, transcribimos algunas de ellas:

Ordenante: Persona física o jurídica titular de una cuenta de pago que autoriza una orden de pago a partir de dicha cuenta. En nuestro caso, el Tomador del seguro que domicilia su recibo.

Beneficiario: Persona física o jurídica que sea el destinatario previsto de los fondos que hayan sido objeto de una operación de pago. En nuestro caso, Helvetia Seguros.

Servicio de pago: Cualquiera de las actividades comerciales contempladas en esta Ley: ingresos y retirada de efectivo, transferencias, adeudos domiciliados ya sean recurrentes o no y operaciones de pago mediante tarjeta.

Operación de pago: Una acción, iniciada por el ordenante o por el beneficiario, consistente en situar, transferir o retirar fondos.

Proveedor de servicios de pago: Los organismos públicos, entidades y empresas autorizadas para prestar servicios de pago en España o en cualquier otro Estado miembro de la Unión Europea.

Usuario de servicios de pago: Persona física o jurídica que haga uso de un servicio de pago, ya sea como ordenante, como beneficiario o como ambos.

A partir de la fecha de entrada de SEPA, se producirán cambios significativos en nuestra actividad cotidiana para lo que es importante estar preparados.

Lo primero que percibiremos serán cambios en la numeración de nuestras cuentas. El llamado CCC, Código de Cuenta



de Cliente, con sus 20 caracteres identificativos, pasará a ser el IBAN, *International Bank Account Number*, que hará que todas las cuentas bancarias en la UE tengan el mismo formato, facilitando así la domiciliación y cualquier otro tipo de transacción interbancaria entre particulares y empresas, ya sean nacionales o transnacionales. En el periodo de transición se utilizará también el BIC, *Bank Identifier Code*. Ambos serán proporcionados por la entidad bancaria en la que esté abierta nuestra cuenta.

La normativa sobre servicios de pago regula los plazos de ejecución, fecha valor y disponibilidad de los fondos, de forma que favorece al usuario de servicios de pago.

En las operaciones emitidas, la fecha valor no podrá ser anterior al momento de cargo en cuenta, y en las operaciones recibidas, la fecha valor no podrá ser posterior al día hábil de recepción de los fondos y la disponibilidad de los fondos será inmediata después de dicha recepción. El plazo máximo de ejecución de las operaciones es de un día hábil.

Salvo fraude o negligencia grave, su responsabilidad por pérdidas derivadas

de operaciones de pago no autorizadas resultantes de un instrumento de pago extraviado o sustraído (como, por ejemplo, una tarjeta) se limitará a un máximo de 150 euros.

LO PRIMERO QUE PERCIBIREMOS
SERÁN CAMBIOS EN LA
NUMERACIÓN DE NUESTRAS
CUENTAS. EL LLAMADO CCC,
CÓDIGO DE CUENTA DE
CLIENTE, CON SUS 20
CARACTERES IDENTIFICATIVOS,
PASARÁ A SER EL IBAN,
*INTERNATIONAL BANK ACCOUNT
NUMBER*, QUE HARÁ QUE TODAS
LAS CUENTAS BANCARIAS EN LA
UE TENGAN EL MISMO FORMATO

Respecto a los adeudos directos, es decir, los recibos domiciliados, será imprescindible la orden de domiciliación (mandato). Para que algún emisor de recibos (beneficiario) pueda originar el cargo de un importe en una cuenta, debe contar con la autorización expresa del ordenan-

te. Este mandato sirve tanto para el beneficiario como para la entidad de crédito que va a atender el pago, y sus datos deben "viajar" en los ficheros de domiciliación que los beneficiarios envían al banco. El mandato puede ser emitido en papel o en soporte electrónico y caduca transcurridos treinta y seis meses sin que se haya producido un débito directo.

El plazo de devolución se mantiene en las ocho semanas que ya marca la Ley de Servicios de Pago y por los mismos motivos. Sin embargo, si no existiese orden de domiciliación, este plazo se alargaría hasta los trece meses.

El beneficiario debe enviar un preaviso al ordenante como mínimo catorce días naturales antes de la fecha de cobro, a menos que se haya acordado un plazo de tiempo diferente entre ambos. El preaviso debe incluir la fecha y el importe a cobrar. El preaviso debe ser enviado sólo una vez incluso en caso de cobros de adeudos directos recurrentes, en nuestro caso recibos fraccionados domiciliados.

Cambios, pues, importantes, que todos debemos conocer, pues afectarán a las normas y procedimientos que regulan las formas de pago con nuestros clientes.

¿Se retrasará Solvencia II?

En pleno proceso de implementación de Solvencia II, no dejan de sucederse las informaciones y declaraciones públicas en relación con dicho proceso. La primera de ellas tiene que ver con los plazos inicialmente planteados. Y es que parece bastante probable que se produzca un retraso con respecto a la fecha fijada de enero de 2014. El último que ha insinuado una moratoria ha sido el propio presidente de la Autoridad Europea de Seguros y Planes de Jubilación (EIOPA), Gabriel Bernardino, que no descarta, incluso, un retraso de dos años sobre la fecha prevista de aplicación de la directiva. En una entrevista para el Wall Street Journal, Bernardino sostiene que “en el mejor de los escenarios, las normas de Solvencia II podrían comenzar a implementarse en 2015 o 2016”,

dando incluso mayor validez a este segundo plazo. En sintonía con este parecer, el Reino Unido ha decidido “relajar” su calendario, de forma que los reguladores de dicho país han otorgado más tiempo a las aseguradoras para prepararse para el nuevo régimen de capital europeo.

En el otro extremo, y según una encuesta realizada por Ernst & Young, las aseguradoras españolas se revelan como las más confiadas en cumplir con los plazos de implementación de la normativa. Junto a las españolas, las que mejor parecen estar preparadas son las holandesas, griegas y polacas. En la cola se sitúan las francesas, las belgas, las alemanas y las italianas.

Ante la crisis, más seguros de Responsabilidad Civil

El temor a las demandas y la asequibilidad en los precios han empujado a empresas de Europa, Asia y Oriente Medio (EMEA) a mejorar su protección ante posibles demandas de terceros, comprando mayores límites en su seguro de Responsabilidad Civil. Así lo evidencia el último estudio de Marsh, que pone de relieve que desde 2008 las empresas de la región EMEA han aumentado un 7% sus límites (o cantidad máxima a indemnizar por la aseguradora en caso de siniestro), rompiendo la tendencia a la baja iniciada en 2005. Desde el principio de la crisis financiera, los límites medios han aumentado, pasando de los 29 millones de euros en 2008, a 31 millones de euros de media en 2012.

Modernización del contrato de seguro marítimo y sus especialidades procesales

El Consejo de Ministros ha recibido un informe del Ministerio de Justicia sobre el Anteproyecto de Ley de Navegación Marítima que, entre otras medidas, permitirá la modernización de la regulación del contrato de seguro marítimo y sus especialidades procesales. En virtud de este Anteproyecto, los viejos expedientes de

jurisdicción voluntaria de Derecho Marítimo, que todavía regula la Ley de Enjuiciamiento Civil de 1881, se depurarán y actualizarán, convirtiéndose en expedientes notariales que se limitarán a la protesta de mar e incidencias de viaje, la liquidación de avería gruesa y la enajenación de efectos mercantiles alterados o averiados.



Más de 8.000 millones de euros por riesgos extraordinarios en los últimos 40 años

La serie 1971-2011 de la “Estadística de Riesgos Anual” del Consorcio de Compensación de Seguros nos permite saber que el Consorcio ha tramitado en los últimos cuarenta años más de un millón de siniestros y ha satisfecho indemnizaciones por valor de algo más de 8.000 millones de euros. De éstos, alrededor del 84% de los expedientes y el 70% de las indemnizaciones abonadas se concentraron en el periodo 1987-2011 y, en particular, en los años 2009 a 2011, debido a las tormentas Klaus, Floora y Xynthia, el terremoto de Lorca, o las distintas inundaciones que, de forma recurrente, vienen afectando a buena parte del territorio español, por las que se pagaron más de 1.830 millones de euros.

Barcelona, Madrid y Sevilla, las ciudades con más accidentes

Un informe reciente desvela que las ciudades de Barcelona, Madrid y Sevilla son las que concentran mayor volumen de accidentes urbanos. El estudio, elaborado sobre una

muestra de más de 1,2 millones de siniestros de automóvil en capitales de provincia, pone de relieve que la M-40 de Madrid, la Avenida Diagonal de Barcelona y la M-30 de

Madrid son, por este orden, las tres zonas de ciudad que más accidentes de tráfico concentran en España, seguidas del puente del V Centenario, en Sevilla.

Media vida con la mochila al hombro

Nadie podría entender la vida de Jesús Ayuso, compañero del Departamento de Siniestros Particulares de Madrid, sin la mochila. La pasión por el montañismo lo ha llevado a coronar picos y transitar por parajes de todas las partes del mundo. Lo suyo es, mucho más que una afición, algo que se convierte casi en una forma de vida.



Nadie sería capaz de decir cuántos kilómetros de montaña acumula Jesús Ayuso en sus piernas. A sus 41 años, este compañero del Departamento de Siniestros Particulares en Madrid lleva prácticamente media vida colgándose la mochila al hombro y recorriendo todo tipo de parajes cada fin de semana. En su afición —habría que decir, más bien, pasión— por la montaña han tenido indudablemente mucho que ver los años pasados en Collado-Hermoso, pueblo de Segovia en plena Sierra de Guadarrama, donde creció en estrecho contacto con la naturaleza.

“Con mis amigos del pueblo, cuando éramos pequeños, íbamos siempre a

una fuente que estaba en alto. Le cogimos afición a la ascensión y a dar grandes paseos por el campo”, recuerda el propio Ayuso, quien sigue acudiendo religiosamente cada verano a su pueblo, y también a lo largo del año siempre que encuentra la oportunidad. Allí con-

UN VERDADERO EXPLORADOR,
UN AVENTURERO, QUE EN
TODO CASO NO ENTIENDE SU
VOCACIÓN SIN LA SEGURIDAD.
Y ES QUE NO PODÍA SER
MENOS TRATÁNDOSE DE UN
EMPLEADO DE SEGURO

serva muchos buenos amigos y, también, el recuerdo de días de iniciación en el montañismo completamente imborrables.

Ahora vive, desde hace años, en Madrid. Pero en la capital también cuenta con un nutrido grupo de aficionados a la montaña que, como él, salen cada fin de semana a recorrer rutas. Casi todos son de Guadarrama, por lo que los une un amor por la naturaleza surgido durante el contacto con el ambiente rural durante la infancia. Con ellos programa y lleva a cabo regularmente rutas. Son bastantes miembros, aunque dependiendo del perfil de cada ruta cuentan con más o menos expedicionarios: desde unos 20 (las rutas menos exigentes) hasta unos 9



o 10 (expediciones en la alta montaña). "Yo soy de los que se atreve con retos más serios", explica, aunque reconoce que el montañismo invernal no se ha hecho para él. "Prefiero la primavera y la estaciones soleadas; con hielo no disfruto igual".

Pero ¿cómo se prepara una salida? Primero hay que documentarse, diseñar bien la ruta, controlar todos los servicios que ofrece. Después se lleva a cabo la convocatoria, y la gente se apunta. Hay que buscar alojamiento, y dependiendo de la salida se opta por casas rurales o por refugios, si hablamos de alta montaña", comenta Jesús, quien acumula un currículum como montañista verdaderamente impresionante: "He estado en Argentina, en la Patagonia chilena, en los Dolomitas italianos, en el Teide. Este pasado año estuve en Madeira". Un verdadero explorador, un aventurero, que en todo caso no entiende su vocación sin la seguridad. Y es que no podía ser menos tratándose de un empleado de seguros: "Siempre vamos con la prudencia por delante. Todo está muy medido, y somos muy precavidos a la hora de plantear las rutas, cuando toca vadear un río... Nunca hemos vivido una situación crítica o al límite". Aparte de, claro está, los accidentes típicos de 'andar' por la sierra, como por ejemplo que una compañera de ruta sufra un esguince, y haya

que llevarla en brazos durante tres largas horas hasta una casa rural.

Todo está muy calculado en las rutas. Lo que no quita que muchas veces el ejercicio resulte extenuante. Y es que, aunque el montañismo es llevadero, hay que te-

SE TRATA DE UNA AFICIÓN QUE REQUIERE BUENA SALUD PERO NO, AUNQUE LO PAREZCA, UNA GRAN INVERSIÓN. DE OTRA FORMA SERÍA MUY COMPLICADO PODER REALIZAR TANTOS VIAJES Y HABER TENIDO EL PRIVILEGIO DE CONOCER TANTOS RINCONES DEL MUNDO

ner una buena condición física. "Normalmente, la media de las 'caminatas' oscila entre las siete y las ocho horas. Pero, a veces, he estado más tiempo. Por ejemplo, en una ruta en los Pirineos estuvimos hasta 13 horas andando", comenta.

Se trata de una afición que requiere buena salud pero no, aunque lo parezca, una gran inversión. De otra forma sería muy complicado poder realizar tantos viajes y haber tenido el privilegio de conocer tantos rincones del mundo. "Todo lo hacemos por nuestra cuenta, abarcando mucho los costes. Gastos compar-

tidos, con desplazamientos en coches particulares, llevando nuestra propia comida. Con lo que cualquier persona se gasta en una semana de hotel, yo realizo seis viajes", explica gráficamente Jesús, a quien no parece bastarle con el montañismo, ya que compagina esta afición con otras actividades deportivas como la bici (acude a su trabajo pedaleando desde hace tres años) o el kárate, que practica desde hace más de 20 años.

Después de tanto tiempo realizando rutas, podría pensarse que ya no le queda nada más por hacer. Nada más lejos de la realidad. Se le llena la boca al pensar en próximos objetivos. Como, por ejemplo, la travesía del Mont Blanc, un pico mítico, que muy bien podría ser uno de los próximos destinos fuera de España. "En los Picos de Europa hay algunas montañas que aún no conozco. También me falta Nepal, Perú...".

¿Y cuál es la motivación de un montañista? Lo explica muy sencillamente Jesús: "Todo se compensa cuando subo y llego hasta arriba. Respirar allí arriba, rodeado de silencio, es muy gratificante. Pero también lo es la animación y el compañerismo de ir subiendo, con la ayuda y el aliento de los demás. Me gusta compartir esas experiencias con mis amigos".

Desde nuestra revista le deseamos todos los éxitos del mundo a Jesús. Que siga coronando en buena compañía muchos picos míticos.



Salvador Benítez

**“La visión
debe estar
por encima de
cada país”**



Marc von Wartburg

**“Una
fortaleza
importante
de España
es la
flexibilidad”**



Salvador Benítez y Marc von Wartburg tienen muchas cosas en común. Descubrimos algunas de ellas en esta entrevista, en la que precisamente los hemos reunido porque ambos forman parte del programa internacional de intercambio “impatriados/expatriados” del Grupo Helvetia. Salvador, de Helvetia España, ha tenido la ocasión de trabajar durante varios meses en Suiza. Marc ha vivido cinco años en nuestro país. ¿Qué nos diferencia pero, sobre todo, qué nos une?. En esta entrevista descubrimos que, en realidad, todos los que formamos el Grupo Helvetia estamos mucho más unidos y compartimos muchas más cosas de las que parece.

De forma muy general, ¿qué es lo que extraéis de la experiencia?

Salvador Benítez: Es una experiencia que vale más que mil palabras. Se la recomiendo al que pueda y quiera hacerla.

Marc von Wartburg: Muchas cosas, tras haber vivido y trabajado cinco años en España. En resumen, lo más importante es haber creado con mi esposa Nadine en Sevilla una “nueva vida”.

Sed un poco autocríticos. ¿Cuáles son, a vuestro juicio, las tres principales dificultades que os habéis encontrado en vuestro desempeño fuera?

S.B.: Replanificar todo mi trabajo, al estar haciendo varias cosas al mismo tiempo, compartir otros puntos de vista más teóricos, y problemas con algunas aplicaciones informáticas que no funcionaban bien.

M.v.WV.: Al principio, claramente el idioma, porque no hablaba nada de español. De ahí a organizarme la vida cotidiana en una cultura distinta, que se refleja desde en los temas de la casa (por ejemplo, el sistema de caldera con gas butano) hasta los tramites oficiales. También el estilo de comunicación, que es muy distinto entre Suiza y Sevilla.

Imaginamos que la asimilación que habéis hecho de la cultura, la sociedad y el ambiente “de acogida” ha sido importante. ¿En qué aspectos y en qué grado consideráis que ese ambiente ha calado en vosotros?

S.B.: Lo mejor ha sido la confianza que han mostrado siempre con mi trabajo. Me han tratado muy bien, como solemos hacer en España cuando viene alguien de fuera. Todo el mundo ha hecho lo posible para hacerme sentir como en “casa”, y fuera del trabajo el ambiente ha sido aún mejor.

M.v.WV.: Muchísimo. Creo que la forma de luchar por las cosas en un entorno tan exigente como el que se vive en estos momentos en mi querida España me ha enseñado mucho sobre la seriedad de nuestros “deberes empresariales” y el compromiso que cada uno debería tener con su negocio.

Salvador Benítez

El mejor plato comido en tu país de destino: Salchicha Brastwurg de ternera.

El mejor plato comido en tu país de origen: Chuletón de buey.

Tres cosas que todo el mundo debería ver/probar en España: Ir a los toros en Sevilla, comer "pescaito frito" y probar cualquier crianza de La Rioja o de Navarra.

Tres cosas que todo el mundo debería ver/probar en Suiza: Hacer senderismo, hacer una fondue de queso con amigos e ir a un restaurante de Zurich, "Zeughauskeller", que pone salchichas por metros.

Un tópico español que no crees que sea cierto: Que siempre estamos de fiesta.

Otro puramente suizo que tampoco lo es del todo: Que son unos aburridos.

El amanecer más hermoso que has visto: En la playa y los pinares de Mazagón, en Huelva.

Tu día favorito de la semana: El sábado.

Tu hora favorita del día: 8 de la tarde.

Un número que siempre te ha gustado: El 1.

Si tuvieras más tiempo, harías: Más viajes.

No lo harías aunque tuvieras todo el tiempo del mundo: Perder el tiempo.

Cosas que echarías a una hoguera: La envidia y el fanatismo.

Un objeto de tu casa que librarías del fuego: Mis libros.

El mejor vino que has probado: Inurrieta 400, crianza del 2004.

Un hábito al que te costó acostumbrarte en el país de destino: Comer a las 12:30 horas.

Necesito viajar con "eso" para sentirme siempre como en casa: Con mi mujer.

El consejo profesional que nunca olvidarás: Pensar, escribir y actuar, por este orden.

Algo de lo que eres fan incondicional: Bicicleta de montaña.

Siempre que vuelva al país de intercambio, no dejaré de: Ir de paseo por el campo.

Marc Von Wartburg

El mejor plato comido en tu país de destino: Jamón de la Sierra de Aracena, acompañado de un buen Ribera del Duero, y lo principal: compartido con unos amigos.

El mejor plato comido en tu país de origen: Una buena fondue de queso, acompañada de un vino blanco español o suizo. Y el "secreto suizo": mojar el pan en licor de cereza.

Tres cosas que todo el mundo debería ver/probar en España: la mezcla única de culturas que se da en Sevilla, la tranquilidad de la Sierra de Cádiz o de los bosques de Navarra, o las primeras horas en las playas de la costa. Añadiría también el pulso vibrante y la riqueza de ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia.

Tres cosas que todo el mundo debería ver/probar en Suiza: La fuerza que te da estar en las montañas, el ambiente en verano de Zúrich y los lagos suizos.

Un tópico español que no crees que sea cierto: El lema de que todo sea para mañana.

Otro puramente suizo que tampoco lo es del todo: Que los suizos sólo trabajan o que son muy aburridos.

El amanecer más hermoso que has visto: El amanecer en Angkor Tom, en mi viaje de incentivos de este año.

Tu día favorito de la semana: Martes. Es cuando tengo los "motores" profesionales bien calentados.

Tu hora favorita del día: La primera hora de la mañana.

Un número que siempre te ha gustado: 7

Si tuvieras más tiempo, harías: Compartir aventuras con mi Nadine y mis hijos Mauro, Til y Fionn.

No lo harías aunque tuvieras todo el tiempo del mundo: Ir a un casino.

Cosas que echarías a una hoguera: Prejuicios sobre naciones y mentiras de la gente para esconder falta de compromiso y voluntad de trabajo.

Un objeto de tu casa que librarías del fuego: Las personas, en mi caso, son las que dan la vida, por eso me centraría totalmente en las personas.

El mejor vino que has probado: Hay muchos vinos excelentes. Además, creo que el vino depende de lo que vas comiendo.

Un hábito al que te costó acostumbrarte en el país de destino: Que los autobuses en mi antiguo pueblo, Tomares, también pueden llegar y salir antes de la hora citada en la parada del autobús.

Necesito viajar con eso para sentirme siempre como en casa: El reloj que Nadine me regaló tras el nacimiento del tercer hijo, la pulsera que me hizo mi hijo Mauro y un amuleto que mi abuela tailandesa me regaló.

El consejo profesional que nunca olvidarás: Ser abierto a nuevos retos.

Algo de lo que eres fan incondicional: Al contacto personal con la gente en la calle. Siempre que vuelva al país de intercambio, no dejaré de respirar la cultura en sus calles.

Entrevista

Preguntábamos antes por las dificultades. Ahora, las ventajas: ¿cuáles son las fortalezas de un programa como éste?

S.B.: El desarrollo personal y el enriquecimiento que supone adaptarte a otra forma de pensar y actuar, aprendiendo a tener en cuenta sólo los aspectos positivos. En definitiva, se trata de ser feliz y de que te guste lo que haces.

M.v.W.: Para mí, Helvetia siempre ha sido y sigue siendo un grupo internacional, y no sólo un grupo con “algo” de negocio en el extranjero. Para entenderlo de verdad hay que haber vivido y trabajado esta “pasión internacional”. En mi nueva función en Suiza percibo este compromiso, que también comprobé durante cinco años en Sevilla y, anteriormente, también en otros países.

Seguro que conserváis con felicidad algunos momentos especiales vividos en vuestra estadía exterior. ¿Cuáles son?

S.B.: En general, los amigos que hemos hecho, y en particular, haber podido compartir esta experiencia con mi mujer.

M.v.W.: Lo más destacado, claramente, ha sido el nacimiento de mis dos hijos, Til y Fionn, en Sevilla. Si los veo correteando por nuestro jardín suizo, sigo pensando que tienen parte de sus raíces en Sevilla. Otro momento muy especial fue recordar a mi mujer Nadine bailando una sevillana en la Feria de Abril.

¿Cuáles son, a grandes rasgos, las similitudes y diferencias que encontráis entre el estilo de Helvetia España y el estilo del grupo?

S.B.: La principal similitud es la autonomía y libertad de trabajo. La diferencia es que en España consideramos primero el aspecto práctico y, después, vemos la teoría. Y en Suiza ven primero el aspecto teórico, que es más amplio.

M.v.W.: Prefiero destacar el elemento común y no las diferencias. Moviéndome por toda España he percibido en muchos sitios la misma cultura de Helvetia que he conocido en Suiza. Es esa cultura del “sin pausa pero sin prisa”, la cultura del equilibrio entre crecimiento y beneficio. Si tengo que señalar una diferencia, podría decir que la cultura de diálogo en España es más directa que en Suiza.

¿En qué somos buenos dentro de nuestra unidad de negocio, comparativamente con otras unidades (sin poner mal a ninguna, por supuesto)?

S.B.: En nuestra capacidad de encontrar solución a posibles conflictos e, incluso, en saber anticipar problemas futuros.

M.v.W.: Una fortaleza importante en España, que quizá también nos exige el mercado local, es la flexibilidad. Creo, además, que en España se sabe compaginar la flexibilidad con la forma de pensar en procesos y productos modernos. También hay un elemento importante: la red de mediación.

Ambos compartís, además de vuestra participación en el programa de intercambio, vuestro perfil de ejecutivos “todoterreno”, capaces de asumir retos en distintos departamentos y con muy distintas atribuciones dentro de la compañía. Personalmente, ¿cuáles son los ámbitos del negocio que os satisfacen más?

S.B.: El ámbito de negocio, en concreto, que más me satisface es haber encontrado siempre personas dinámicas, en las que se puede confiar y que son capaces de entender distintos puntos de vista y aceptar cambios.

M.v.W.: Yo, personalmente, he podido trabajar en muy distintos ámbitos y entornos. Creo que la compatibilidad y coordinación entre áreas orientada al objetivo de crear valor al cliente, la red de mediación y la compañía, son cada vez más importantes. Mi “patria” profesional siempre la he tenido en Productos y Ventas, pero con vínculos importantes hacia las demás áreas.

El programa de intercambio tiene una vocación evidente de fortalecer el “estilo Helvetia” entre sus ejecutivos, pero también implica implícitamente una apuesta por la visión globalizada e internacional del negocio. ¿En qué medida creéis que eso es importante para la actividad del grupo?

S.B.: La visión global es lo más importante para una compañía internacional, combinada con el sentido de poder decidir de forma local. Hay que creer en lo que haces, tener capacidad de respuesta, anticipación, adaptación y cambio, y hacerlo bien y que te guste. Esto no es posible sin el equipo humano que hay detrás. Por ejemplo, en un entorno de crisis económica, financiera, social y política como el actual, la visión debe estar por encima de cada país y, a la vez, debemos ser capaces de actuar de forma distinta en cada mercado nacional. Sólo así podemos dar una imagen de confianza, porque es eso lo que vendemos en realidad, el poder estar seguros.

M.v.W.: Es muy importante para el grupo, pero también creo que todas las expatriaciones también tienen que crear valor añadido para el negocio local. Ese, al menos, siempre ha sido mi convencimiento y una de mis motivaciones como profesional del Grupo Helvetia.

A debate: El proyecto europeo



Helvetia es un grupo suizo pero con una marcada vocación europea. ¿Creéis que el proyecto de construcción europea superará las actuales circunstancias?

S.B.: Sí, es un camino sin retorno. El coste económico, social y político de volver atrás no es asumible por Europa, y menos por ningún país.

M.v.W.: Claramente, sí. Estoy de acuerdo en que vivimos momentos complicados, pero somos un grupo con más de 150 años de experiencia internacional. Además del punto de vista financiero, en muchas ocasiones también el negocio internacional ha ayudado a estabilizar los ingresos del grupo. Mantener el equilibrio es un gran reto, pero tenemos la base para seguir consiguiéndolo.

Cuáles son, en materia de seguros, los grandes retos, a vuestro juicio, a nivel europeo?

S.B.: Primero, la evolución que supone pasar de un entorno de prudencia y gestión clásica a otro de eficiencia. Segundo, los cambios de enfoque tanto en el *risk management* como en los modelos de factores de riesgo.

M.v.W.: Me gustaría empezar con lo que es la base de todo: la red de mediación. Haber trabajado en los departamentos comerciales de las distintas unidades de negocio me ha permitido llegar a la conclusión de que es fundamental que los agentes y corredores se preparen todavía más para ser más fuertes en el asesoramiento sobre nuestros productos. Como segundo reto creo que necesitamos avanzar en la forma de tarificación para defender los márgenes para la red de distribución y la compañía, en un entorno más sensible a los precios. Y como último reto, a pesar de que Solvencia II lleva retraso, creo que su aplicación va a influir bastante en la estructura del mercado de seguros del futuro.



¿Qué ventajas supone formar parte de un grupo con una estructura supranacional?

S.B.: El grupo, por definición, siempre tiene más fortaleza que la suma de las partes, y es ésta la que proporciona ventajas de todo tipo que, de manera general, se pueden resumir en el "estilo Helvetia".

M.v.W.: Creo que la estabilidad del Grupo Helvetia es una ventaja importante en estos momentos tan exigentes y complicados en el mercado español. Es verdad que hay diferencias nacionales pero, al final, todos estamos en el sector de los seguros y estoy convencido de que, con una cultura acostumbrada al intercambio de buenas prácticas, se puede también mejorar el rendimiento local del negocio.

Un Principado de fábula



Situado al norte de España, el Principado de Asturias constituye una de las joyas innegables de nuestro patrimonio natural. Sobre una superficie de algo más de 10.000 kilómetros cuadrados, esta región bañada por el Cantábrico debe su nombre a sus antiguos pobladores, los astures, primitivos habitantes del río Astura, actual Esla. Considerada “comunidad histórica” por la herencia de su órgano de autogobierno, de origen medieval (la Junta General del Principado, fundada en 1388), su riqueza es también cultural: posee una lengua propia, el asturiano o bable, que, aunque no oficial, tiene un rango y una condición similar al resto de lenguas de España.

Uno de los grandes atractivos de Asturias son sus inmensos bosques. Para com-

prender la importancia que tienen sobre su geografía no hay más que caer en la cuenta de que más del treinta por ciento del territorio está cubierto por bosques. No en vano, Asturias es probablemente la muestra más representativa de eso que se denomina la “España verde”. Se trata, además, de la comunidad más montañosa de nuestro país, y una de las más montañosas de toda Europa. Una región que luce hermosa todo el año, pero que quizá alcanza su mayor esplendor en otoño e invierno, gracias a sus innumerables rutas y a la belleza que alcanza la vegetación en dichas estaciones. En sus bosques destaca no sólo la cantidad sino también, y de qué modo, la calidad y la diversidad de especies: hayedos, robledales, abedulares, encinares, alcornoques... Decenas de especies, muchas de

ellas autóctonas y la mayoría, centenarias. Quien piensa en un bosque asturiano y ha tenido ocasión de conocerlo no puede dejar de recrear su característico aspecto, muchas veces cercano a lo onírico, más propio de una fábula que de un territorio real.

Las principales poblaciones asturianas se concentran en la zona central del Principado, desde la costa hasta el interior, siguiendo los valles mineros. La ciudad más poblada es Gijón, seguida de la capital autonómica, Oviedo, y Avilés.

Algunos de los espacios naturales más singulares de Asturias están protegidos. De entre ellos, destacan los reconocidos por la Unesco como reservas de la biosfera: La Reserva Natural Integral de



Muniellos, en el suroccidente asturiano; el Parque Natural de Somiedo; el Parque Natural de Redes, en Caso; el parque nacional de Picos de Europa, que se extiende además por las vecinas comunidades de Cantabria y Castilla y León; y el Parque Natural de Las Ubiñas-La Mesa.

Sobre esta tierra dejaron su sedimento cultural diferentes pueblos, comenzando en la propia Era Paleolítica, de la que queda evidencia a través de numerosos rastros de pintura rupestre. Los romanos hicieron una importante aportación a la región mediante su actividad minera relacionada con la extracción del oro. Pero también pasaron por esta tierra los suevos, los visigodos, los musulmanes y, finalmente, los cristianos. Gracias al aislamiento pro-

porcionado por la Cordillera Cantábrica, siempre fue una región bien protegida y a salvo de invasiones, lo que se ha traducido en una personalidad muy característica, que se ha conservado por encima del contacto con las distintas culturas.

Para los amantes de la arquitectura, Asturias posee un rico legado artístico del que destaca la huella autóctona prerrománica, con monumentos como Santa María del Naranco, Santa Cristina de Lena, San Miguel de Lillo o San Julián de los Prados, todos ellos localizados en Oviedo. El arte románico está muy presente en la región, ya que toda Asturias estaba cruzada por una de las rutas jacobinas, destacando el monasterio de San Pedro de Villanueva y las iglesias de San

Esteban de Aramil, San Juan de Amandi y Santa María de Junco. El barroco está presente en la arquitectura palaciega, con ejemplos tan notables como el Palacio de Camposagrado y el de Velarde. En 1985, la Unesco reconoció el valor artístico de la región, declarando los Monumentos de Oviedo y del Reino de Asturias, Patrimonio de la Humanidad.

Otro de los reclamos indudables de Asturias es la gastronomía, siendo su plato más característico la universal fabada, contundente guiso cocinado con fabes, una variedad de judía blanca o alubia, acompañadas por chorizo, morcilla, lacón y tocino. Además, destaca la variedad de pescados frescos y mariscos del Cantábrico y la calidad de su carne de ternera y de buey. Por otro lado existen más de cien variedades distintas de excelentes quesos artesanos, de los que el de Cabrales es el más conocido, aunque más populares en Asturias son el Gamonedo o el Afuega'l pitu. Si se prefiere un postre dulce, lo más tradicional es el arroz con leche y les casadielles, la famosa tarta "Charlota", los carbayones y moscovitas. La bebida asturiana por excelencia es la sidra, cuyo proceso de elaboración y formas de consumo se han integrado totalmente en la vida social de Asturias.

Son numerosos los festejos de Asturias y actividades que se llevan a cabo en esta comunidad, siendo muy populares las romerías, más conocidas como "fiestas de prau" o "folixes". El Descenso Internacional del Sella, que se celebra cada primer sábado de agosto posterior al día 2, traspasa las fronteras y se ha convertido en todo un reclamo para los turistas nacionales e internacionales. Tampoco son desdeñables, por último, el Festival de la Sidra, en Nava, o la festividad de la Virgen de Covadonga.

Helvetia Seguros en Asturias

Helvetia Seguros cuenta en Asturias con una red compuesta por unos 100 mediadores. Con un fuerte peso del ramo de Automóviles (68,8% del negocio), la compañía mantiene en esta comunidad un número de pólizas superior a 13.000, que generan un volumen de negocio de más de 4 millones y medio de euros.





Unidad de Sevilla.

Un puzzle eficaz al servicio del cliente

El Departamento de Daños Corporales y Red Médica y Jurídica está formado por 17 profesionales, de los que dos operan desde Pamplona y el resto, desde la sede central en Sevilla.

Los cometidos de este Departamento son diversos, aunque podría decirse que el principal es la gestión y tramitación de los expedientes de Automóviles, tanto en daños materiales como personales, en los que exista al menos un lesionado, por un lado; y la tramitación de los expedientes de riesgos personales que superen los 30.000 euros, por otro. Junto a estos cometidos, el Departamento se encarga también del control de letrados, procuradores y profesionales médicos responsables de las valoraciones de daño corporal y de reconstructores de accidentes (peritos) que actúan como proveedores externos de la compañía, así como de la gestión con los centros

sanitarios y los juzgados. Por último, también se encarga de la gestión de los siniestros de Automóviles en los que participe al menos un vehículo con matrícula extranjera y la recepción de la documentación entregada por la comisión judicial.

Al frente de este Departamento se sitúa José Félix Sánchez, quien lleva desde 2008 en el puesto, coordinando la labor de un equipo en el que predominan los profesionales con una formación jurídica y con experiencia en la tramitación y gestión de expedientes, y algunos de ellos con conocimientos de aspectos técnicos médicos y periciales. El reci-

claje permanente del Departamento es vital, según José Félix, para garantizar la eficiencia del servicio. "Regularmente revisamos el nivel de competencias de nuestro equipo, asegurándonos de su actualización a través de un Plan de Formación tanto interno como externo", explica.

En función de la experiencia y los conocimientos adquiridos, los profesionales del Departamento (indistintamente de su localización: el trabajo se asume integralmente y no por zonas, de forma que los compañeros de Pamplona realizan una labor idéntica a la de los de Sevilla) asumen la gestión de los distintos expe-

dientes por cuantía. Los expedientes de hasta 75.000 euros son gestionados por todos los miembros del Departamento. De los que superan los 75.000 euros se encargan los que cuentan con mayor experiencia, con la supervisión directa del responsable del Departamento. En todo caso, como explica José Félix, “nuestro mayor volumen no está en el siniestro de gran cuantía, sino en el ‘siniestro masa’, que es el más común”.

Cada tramitación sigue unos pasos muy predefinidos, de acuerdo con una metodología que se contrasta cada día a través de la experiencia y es evaluada anualmente. En el caso de siniestros denominados “culpables”, la metodología arranca con la investigación. Después se lleva a cabo la valoración de la oferta. Finalmente la negociación con el contrario. En el caso de siniestros “no culpables”, en todo caso, lo que se busca siempre es dar al asegurado el máximo servicio y eficiencia posibles, poniendo a su disposición todos los servicios necesarios (jurídicos, médicos, etc.) de la compañía, a fin de lograr la satisfacción del cliente y la curación de las posibles secuelas.

En el caso de siniestros corporales, se procede a recabar ágilmente toda la información necesaria para la toma futura de decisiones sobre la cobertura o no del siniestro para, posteriormente y previo estudio del tramitador responsable, aceptar o rechazar las consecuencias económicas del mismo, de acuerdo con el protocolo de actuación fijado al respecto.

Con el aval de la certificación de todo el procedimiento según la Norma ISO 9001, obtenida en el año 2009, el Departamento mantiene una estricta observancia de la metodología, desde la conciencia, como explica José Félix, de que “dos expedientes nunca son iguales”. Ahí es donde entra la labor del tramitador. “La gestión personal –sostiene José Félix– ofrece un plus de calidad, eficacia y ahorros que se considera vital. En este trabajo hay una parte humana muy importante, por encima del procedimiento”.



Unidad de Pamplona.

Y es que, al final, a su modo, los tramitadores se convierten casi en médicos, en abogados... “Hay que implicarse mucho en el siniestro”, explica.

Y parece que la implicación, desde luego, existe. Al menos, es lo que evidencia el hecho de que en los dos últimos años haya sido el Departamento con mayor cuantía de ahorro obtenido por anomalías confirmadas en toda la compañía.

¿Y cómo es la relación dentro del grupo?. “Somos un equipo humano muy compacto –comenta José Félix–. Me gusta decir que somos un Departamento que realmente funciona como un grupo de trabajo”. A las competencias de tramitación que desarrolla cada persona, se suman responsabilidades específicas sobre cuestiones que atañen a todo el Departamento. Así, uno asume la responsabilidad de recibir la documentación judicial, otro se encarga del control de los abogados, otros de los médicos... “Todos hacemos de todo, y nos complementamos. Somos un gran puzzle”, explica gráficamente José Félix.

Toda esta compenetración, toda esta metodología, está orientada a un único objetivo: ofrecer calidad de servicio al mediador y a los clientes, velando por la eficiencia y el ahorro para la compañía. “Somos parte de la imagen de

Helvetia Seguros de cara al cliente, y cuando tienen un problema debemos saber responder –explica el responsable del Departamento–. Cuando tú contratas un seguro, tú contratas un sueño. Pero cuando tienes un siniestro es cuando la compañía debe ser evaluada. Es nuestro momento de actuar, y en ese momento es esencial la calidad de la atención”.

Dicha calidad de atención lleva implícito un compromiso con la comunicación: mantener siempre informados al cliente y al mediador, llevar incluso la iniciativa. “Antes de que el cliente necesite información nosotros debemos estar en condiciones de proporcionársela”, explica José Félix.

La relación con el mediador, pues, se considera indispensable para una tramitación eficiente. Y esta relación mejora a medida que el mediador consigue una mayor especialización. Es algo que ya notan en el Departamento: “De un tiempo a esta parte notamos en el mediador una mayor especialización, lo que implica un mayor conocimiento de las pólizas y de las coberturas”. Esta relación con el mediador se mantiene de forma flexible, tanto a través de correo electrónico como por teléfono. “La relación con la red debe ser estrecha, porque formamos parte de un solo equipo”, apunta José Félix.

La Sierra de Aracena, sólo para amantes de la buena vida

Diciembre y enero son meses ideales para planificar una escapada a la Sierra de Aracena. Declarada Parque Natural desde 1989, forma parte de la Reserva de la Biosfera Dehesas de Sierra Morena junto con el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla. Su extensa y variada masa forestal, su patrimonio natural y cultural y su riqueza gastronómica lo convierten en un destino imprescindible para los amantes de la buena vida.



Los municipios de Aracena, Fuenteheridos, Alájar, Santa Ana la Real, Almonaster la Real, Cortegana, Aroche y Jabugo conforman esta singular ruta que, sin duda, es uno de los espacios más emblemáticos de la provincia onubense. En esta ocasión, debido a las distancias, sugerimos que se haga la ruta en automóvil.

Aracena, punto de partida, es uno de los pueblos más importantes de la provincia. Allí es obligado visitar la famosa "Gruta de las maravillas", pero no sólo eso: el municipio cuenta con restos arqueológicos que datan del Siglo II a.C., por no hablar de la propia Iglesia Fortaleza, construida por los caballeros de la Orden de Santiago en el Siglo XV.

Hacia el oeste, una parada indispensable de nuestra ruta es Alájar, que contiene interesantes ermitas. Tras ella, habrá que detenerse en Almonaster la Real, que cuenta entre sus tesoros con

una hermosa mezquita que se remonta al periodo Omeya. Desde Almonaster a Cortegana ya sólo hay un paso. Allí, el viajante debe detenerse en su conocido castillo, uno de los mejor conservados de la provincia. Otra joya para no perderse es Aroche, que tiene entre sus principales joyas su iglesia gótica. O Fuenteheridos, arcadia del turismo rural.

Aunque, para comer, puede ser preferible realizar algunos kilómetros más, hasta el municipio de Jabugo, palacio de obligada visita para todos aquellos buenos amantes de la gastronomía y del jamón ibérico de bellota. Este pequeño pueblo, de apenas 2.400 habitantes, vive consagrado al cerdo ibérico, que constituye su principal reclamo y su razón de ser económica. Además de encontrar allí el mejor jamón, el viajero tendrá la opción de participar en visitas guiadas, donde conocerá todos los secretos, misterios y habilidades de la elaboración de este producto universal.

Sierra Norte de Madrid

Dónde comer:

Restaurante El Zorro
Pozo de la Nieve, 45 (Cerca de la "Gruta de las maravillas"), Aracena
Telf.: 959 12 80 67

Restaurante La Albardería
Caseta La Era, s/n. (Los Romeros),
Jabugo, Huelva.
Telf.: 959 50 13 44

Dónde dormir:

Finca Media Legua
Parque Natural Sierra de Aracena
y Picos de Aroche, a tres minutos de Aracena
Telf.: 669 49 06 48- 676 85 75 16

Alojamiento rural Villa Cinta Avenida
de las Minas s/n, Cortegana
Telf.: 959131522- 671264755

SUCURSAL DE HELVETIA SEGUROS MÁS PRÓXIMA:

Sucursal Huelva en: Av. Martín
Alonso Pinzón 24, 21003 Huelva

Ponemos cara a nuestra plantilla

Desarrollo informático



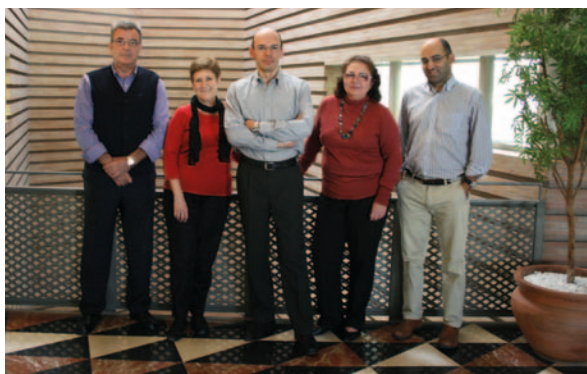
Madrid

De izquierda a derecha, María José Rodrigo y Javier Fernández.



Pamplona

De izquierda a derecha, Mikel Ibañez, Aitor Bilbao, María José Fernández, Jose María Solchaga, Judith Iriguibel, Iñaki Rebota, Iñaki Ayerra, José Luis Calvo, Iñigo Redin, Patxi Tapiz, Mariola Larumbe, Marta Aldaz, Marlen del Val, Ana Ariztegui y Itziar Elu.



Sevilla

De izquierda a derecha, Jorge Torro, Esperanza Díaz-Borrego, Guillermo Calero, Rosario Moreno y Joaquín Cadenas.



Sucursal Logroño

De izquierda a derecha, y de arriba a abajo: Abilio Gallego Santos, Isabel Santamarina Losantos, Francisco Pérez Diego y Mónica Martín Querejazu.



Proyectos e Innovación de Sistemas

De izquierda a derecha: Ana Mencos, Ana Pérez, Idoia Fuertes e Iosune Rodríguez.

