

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Diciembre 2013 N° 31

Reportaje central

online

Nuestros proveedores

En buena compañía con...



4

Noticias



20



Sigue a Helvetia Seguros en:



Edita:
Consejo Editorial:

Responsable editorial:
Coordinadora:

Redacta y Diseña:
Fotografía:
Imprime:
Depósito legal:

Carta del director general

Noticias

Responsabilidad Corporativa

19 de diciembre, Día de la Responsabilidad Corporativa

Nuestros proveedores

Realtech

Actualidad del seguro

Entrevista

Jesús Balseiros. Delegado de Helvetia Seguros en Pontevedra

En buena compañía con...

IZAR

Helvetia Seguros, al día

Reportaje

Blog Helvetia España: mejorando nuestra presencia *online*

De cerca

Carácter montañero

Entrevista

Jesús del Río y Antonio Solís

Departamentos y Sucursales

Sucursal El Puerto de Santa María

Formación

Un paseo por...

Linares (Jaén), con David Álvarez

El detalle

De cara

Queridos lectores de "En buena compañía":

Llega la hora de certificar el final de este complicado 2013 haciendo un ejercicio de análisis y balance. Atrás dejamos meses difíciles para la actividad empresarial en su conjunto y para el sector asegurador en particular, que no obstante hemos lidiado como procedía: con los dientes apretados, buscando la excelencia y la competitividad por encima de las dificultades del mercado, y siguiendo y potenciando el cumplimiento de nuestra Estrategia Helvetia 2015+.

En la reciente Convención Anual, celebrada en Bilbao, insistí ante los directivos y principales responsables comerciales y técnicos de nuestra compañía en la necesidad de redoblar nuestros esfuerzos y nuestra ilusión, para salir fortalecidos de una crisis que, de momento, a pesar de los signos positivos que se otean en el horizonte, aún nos acompañará durante algún tiempo más.

La Convención Anual de este año giraba en torno al concepto de red. Bajo el hashtag #redesparalaredHelvetia, dimos a conocer nuestra estrategia 2.0, que nos está llevando a alcanzar mayor visibilidad, posicionándonos en el entorno *online*, para apoyar mejor a nuestra red comercial. Se trata de una apuesta necesaria, ya que quien no está en Internet, no existe. Pero con el concepto de red buscábamos también reflexionar sobre nuestro modelo de negocio, que se sustenta en nuestra red comercial. Y hablar de red comercial es hablar necesariamente de los mediadores, sobre los que pivota nuestra actividad y que representan el rostro de nuestra compañía en la calle.

En un mercado dinámico y cambiante como el que vivimos, sólo existe un camino posible para garantizar nuestra supervivencia: la profesionalidad. Esta profesionalidad implica a toda la organización y, por supuesto, a nuestros mediadores. En la medida en que incrementemos nuestra profesionalidad, seremos capaces de ofrecer un mejor servicio y unos productos más competitivos y, por tanto, sabremos vender más y mejor. En este número de *En buena compañía* encontraréis información sobre algunas iniciativas dirigidas a mediadores, como por ejemplo las convenciones del Klub Vita, o las pensadas para el canal de corredores. Pero, en realidad, debéis valorar todo lo que hacemos como acciones pensadas para los mediadores, ya que en última instancia todo está ideado para incrementar nuestra notoriedad y nuestra cuota de mercado y facilitar su labor diaria. Iniciativas como la incorporación del producto de Hogar a Avant2, o el desarrollo de las campañas comerciales, van en esa dirección.

Precisamente vivimos también los últimos días de la campaña de venta de productos de Vida. Os animo desde estas líneas a dar un último empujón a esta campaña, intentando cerrar nuevas pólizas que contribuyan a mejorar todavía más nuestras cifras de cierre del ejercicio.

Y sólo un apunte final para resaltaros la importancia creciente que la Responsabilidad Corporativa tiene en nuestro grupo y en nuestra compañía. El día 19 de este mes de diciembre se celebra el primer Día de la Responsabilidad Corporativa en Helvetia España, como fruto de una iniciativa que se desarrolla en todo el grupo en este año. Os animo a fomentar los valores y principios de esta estrategia en vuestra labor cotidiana: una empresa socialmente responsable es más eficiente, más rentable y alcanza una mejor reputación social.

Aprovecho para desearos unas Felices Fiestas de Navidad y un próspero Año Nuevo. Os deseo que 2014 venga cargado de buenas noticias, personales y profesionales, para todos vosotros.

Un fuerte abrazo,

José María Paagman

Director general de Helvetia Seguros



#redesparalaredHelvetia



Por primera vez, una Convención Anual de Helvetia Seguros utilizó como lema un hashtag. Un detalle que da idea de la importancia que tuvo en el encuentro la estrategia 2.0 de la compañía. El concepto de "red" también sirvió para profundizar en la importancia de los mediadores como eje de la red comercial.

El lema de la Convención Anual 2013 de Helvetia Seguros, celebrada los días 18 y 19 de noviembre en Bilbao, fue un hashtag. Nada más gráfico para definir el espíritu de este encuentro de cerca de 90 directivos y responsables comerciales y técnicos de toda España, que estuvo muy orientado a la estrategia *online* y 2.0 de la compañía. Bajo el hashtag #redesparalaredHelvetia, durante dos días, los participantes se reunieron para analizar la situación de la compañía y compartir estrategias de cara al nuevo ejercicio 2014. Con #redesparalaredHelvetia se ha pretendido llegar más allá incluso del concepto Social Media: se perseguía profundizar en el concepto de red, tan apegado al modelo de negocio de Helvetia Seguros, que tiene uno de sus principales apoyos en la mediación.

Mejorar la interacción con el mediador, ayudarlo a su objetivo de vender más, y alcanzar una mayor profesionalización fueron conceptos recurrentes durante los dos días de celebración de la Convención, en una ciudad como Bilbao que, aunque lluviosa,

acogió de manera muy cálida a los participantes.

La Convención contó, un año más, con la presencia del director general del Grupo Helvetia, Stefan Loacker, quien destacó la aportación que hace la unidad de negocio española al grupo, considerándola decisiva para el balance de su actividad y para su cuota de negocio en Europa. "Nuestra empresa está en buena forma y llevamos a cabo una estrategia que nos está permitiendo evolucionar", explicó Loacker, insistiendo en la orientación al cliente y en la apuesta permanente por la excelencia.

El director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, por su parte, alabó la solvencia y la buena marcha de la compañía en estos momentos difíciles. Durante sus intervenciones, analizó la situación actual del mercado asegurador español y las oportunidades para Helvetia Seguros en el actual contexto. Así, profundizó en la importancia del sector servicios para el mercado español, destacando que tres de cada cuatro trabajadores y cuatro de cada cinco empresas operan en el mismo. "El seguro es rentable, pero nuestro reto está en el crecimiento y en el crecimiento sano", aseguró Paagman. Por otro lado, el director general ofreció datos sobre las últimas encuestas de ICEA, que demuestran una alta satisfacción de los clientes respecto del servicio que les presta la compañía.

Junto a los ponentes de la compañía, que

analizaron lo realizado en cada Área de la misma y las "redes" que ponían al servicio de la red comercial, intervinieron dos ponentes invitados. Daniel Ruiz, socio director de Euromedia Comunicación, consultora que colabora con Helvetia Seguros en el desarrollo de la estrategia *online* de la entidad, se centró en el "salto a las Redes Sociales con red" que la compañía ha dado en los últimos meses, con la implantación de la función de Community Manager. Y por otro lado, la Convención contó con la participación de un ponente especial: el conocido especialista en Nutrición y en Medicina Deportiva, el Dr. Antonio Escribano, que ofreció una interesante conferencia sobre los hábitos saludables en la actividad comercial y su influencia en el rendimiento y en la actividad empresarial.

La Convención Anual Bilbao 2013 desarrolló sus sesiones de trabajo en el Museo Marítimo Ría de Bilbao. La cena de gala se llevó a cabo en el Palacio Euskalduna, amenizada por el grupo de danza y música vasca Otxandategi (de Berango). Y como complemento lúdico a las intensas sesiones de trabajo se disfrutó una visita guiada al Museo Guggenheim y un almuerzo de despedida en el restaurante Aspaldiko, donde un prestigioso aizkolari llevó a cabo una demostración de corte de troncos. Igualmente, y durante los dos días, bajo el hashtag #redesparalaredHelvetia, la compañía llevó a cabo la retransmisión de la Convención en Twitter, con más de sesenta tuits publicados, y en Facebook.

Los positivos resultados de Commit 2013 nos ayudarán a mejorar

Como os informábamos en el número 29 de En buena compañía, durante el pasado mes de abril se llevó a cabo la encuesta de clima laboral Commit 2013 en todo el Grupo Helvetia. La participación registrada en el caso de la unidad española ha sido del 84%, lo que supone 14 puntos más que en la primera encuesta realizada en el año 2010. Ya conocemos los resultados de esta encuesta de satisfacción, entre los que podemos destacar algunos aspectos.

Así, se detecta una mejora, con respecto a la última encuesta, en cuestiones como el compromiso, el rendimiento, el desarrollo o el cumplimiento de objetivos. Si bien, es necesario hacer autocrítica y señalar que la encuesta refleja algunos elementos de mejora que, en las reuniones que las distintas Áreas están celebrando, se tendrán en cuenta para mejorar el índice de satisfacción de todos los empleados.

Al igual que en 2010, hemos vuelto a contar en 2013 con la colaboración del instituto independiente GfK Trustmark, lo que una vez más ha garantizado la objetividad de los datos y ha facilitado la comparación de resultados.

En la primera medición del clima, se detectaron aspectos que han venido trabajándose en los últimos tres años. Así, se han realizado esfuerzos para mejorar los planes de formación para empleados, se ha desarrollado un sistema de gestión por competencias y de evaluación del rendimiento, se ha potenciado la comunicación interna y se han acometido iniciativas con las que se persigue incrementar la motivación.

Helvetia Seguros quiere seguir avanzando y mejorando constantemente como empleadora. Por ello, el trabajo y la aportación de todos los que formamos Helvetia Seguros constituyen las piezas claves para seguir consolidando nuestro proyecto empresarial.



Más visibilidad en Barcelona gracias al traslado de las oficinas

La Estrategia Helvetia 2015+ establece que Cataluña es uno de los mercados preferentes para la compañía. En este contexto, y a fin de lograr más penetración y visibilidad en el mercado catalán, el pasado mes de octubre se acometió el traslado de las oficinas de las Sucursales de Helvetia Seguros en Barcelona a un nuevo emplazamiento. Concretamente, las oficinas han sido reubicadas en el número 258 de la calle Dos de Mayo, en el distrito del Ensanche de la Ciudad Condal.

La nueva ubicación acoge conjuntamente la actividad de las dos Sucursales (la de agentes y la de corredores) de Cataluña. Con este cambio se optimizan aspectos de accesibilidad, comodidad, visibilidad y notoriedad de marca, respecto al anterior centro de trabajo que la compañía mantenía en Barcelona. De esta forma, se mejora el servicio prestado a clientes y mediadores, en un local a pie de calle.

Además de contar con la asistencia de los empleados de Cataluña, la inauguración contó con la presencia de numerosos mediadores y colaboradores de la entidad en Cataluña. El director general de la compañía, José María Paagman, que presidió el acto acompañado del director de Ventas, José García, resaltó la importancia de este cambio de localización, especialmente en estos tiempos de mayores dificultades económicas. "Con esta decisión -añadió- Helvetia Seguros demuestra de nuevo su clara apuesta por el mercado catalán, en el que quiere ser más grande y más reconocida".



Trasladamos a Pinocho, bien asegurado

A mediados del pasado mes de junio, tuvimos ocasión de contribuir a hacer posible un hermoso proyecto. El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH), cedió un títere procedente del Museo de Cádiz para participar en el proyecto didáctico "Restauramos a Pinocho". El títere está datado entre 1931 y 1940, y forma parte de la colección permanente de la sala de etnografía del Museo de Cádiz desde el año 1979. Se trata de una pieza de 65 centímetros de altura, articulado y realizado en madera, metal y cartón piedra. La obra formaba parte de la colección del Teatro de Títeres de la Tía Norica. Se trata de un personaje de corte italiano según los diseños de Salvador Bartolozzi. La obra fue seleccionada para un bonito proyecto: introducir a los jóvenes estudiantes en las artes de la restauración de una obra de arte. El objetivo era facilitar la comprensión de conceptos científicos de una forma divertida y dinámica y aprender sobre la ciencia que esconde el patrimonio. A partir de esta reflexión, se planteaba la creación de diversos materiales didácticos como paneles, paquetes de manualidades o juegos en los que Pinocho era el protagonista.

Tanto el traslado como la posterior devolución de la obra al Museo de Cádiz fueron patrocinados por Helvetia Seguros, de la mano de la empresa encargada del transporte de la pieza, Amado Miguel. Con este patrocinio, hemos hecho posible que muchos escolares cobren conciencia de la importancia de la restauración y la conservación del patrimonio.

online

Desde el pasado mes de mayo, la incorporación de un Community Manager a Helvetia Seguros ha supuesto un incremento de la actividad 2.0 de nuestra aseguradora, que empieza a dar interesantes frutos de notoriedad, reconocimiento y reputación.

Desde el pasado mes de mayo, Helvetia Seguros cuenta con un Community Manager, quien, bajo la responsabilidad directa del Departamento de Comunicación y Publicidad y la supervisión del director de Marketing y Comunicación, se encarga de la gestión de la presencia y actividad de la compañía en las Redes Sociales. Este servicio lo presta un profesional a tiempo completo en la sede de Sevilla, bajo la dirección y soporte técnico de Euromedia Comunicación, consultora de comunicación de dilatada trayectoria y acreditada solvencia en comunicación *online* y *offline*.

La actividad del Community Manager de la compañía trasciende la mera administración y gestión de las Redes Sociales, planteándose como un alimentador de contenidos y un monitor de la reputación digital en el contexto de la estrategia 2.0 de la compañía,

que también jugará un papel muy activo en la generación de contenidos del nuevo blog (ver reportaje central de este número). En ese sentido, su actividad está imbricada tanto con la Medida Estratégica de Potenciación de la Marca Suiza como con la de Posicionamiento en Internet.

En sólo seis meses, los resultados han sido notables, como se evidenció en la Convención Anual celebrada en Bilbao, a través del hashtag #redesparalaredHelvetia. Hasta la fecha se han creado perfiles en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. En Facebook, hasta octubre de 2013 se habían logrado más de 700 seguidores, con más de 4.000 interacciones, más de 100 publicaciones y un número de impresiones superior a los 96.000. En Twitter, la comunidad de seguidores de nuestra marca ronda los 500, con cerca de 2.000 menciones y más de 700 RTs. En Youtube, se han subido 15 audiovisuales, y el canal tiene 29 suscriptores, con un total acumulado hasta octubre de 759 reproducciones. Por último, en LinkedIn, aunque se trata de la iniciativa más reciente (se abrió en octubre), en poco más de dos semanas se habían superado los 400 seguidores, con un alcance de más de 7.000 usuarios.



Son unas cifras que hablan por sí solas de la evolución alcanzada en Redes Sociales, con algunos importantes hitos, como por ejemplo el hecho de que la revista "Innovación Aseguradora", en su ranking de presencia de entidades aseguradoras en Internet, situara a Helvetia Seguros entre las tres primeras aseguradoras nacionales en presencia en Twitter. Mencione aparte merece el estudio publicado por la comunidad *online* aimfri.com sobre la atención al cliente de las entidades aseguradoras que operan en España. A partir de un estudio de la actividad *online* de 64 aseguradoras españolas, el estudio revela que Helvetia Seguros está entre las tres compañías nacionales más rápidas y más eficientes en atender al cliente a través de los medios *online*. Se trata de una excelente noticia, que avala la estrategia desarrollada por la marca en estos últimos meses que, aunque incipiente, ya empieza a ofrecer interesantes resultados.



"No estar en redes es no existir"

Andrés Ortiz. Community Manager de Helvetia Seguros

¿Cómo podría definirse la actividad del Community Manager, para que todo el mundo lo entienda?

Desde un punto de vista teórico, un Community Manager (CM) es un profesional que principalmente coordina y gestiona la comunidad de seguidores de una institución o empresa en el ámbito digital. A mí, particularmente, me gusta destacar también que es el principal defensor de la marca en las distintas comunidades online.



¿En qué medida crees que tu actividad puede repercutir favorablemente en la actividad y en el negocio de los mediadores?

Creo que se podrían dar infinidad de razones por las que los mediadores se pueden ver beneficiados por una actividad en Redes Sociales. Pero quizás lo más sensato sea centrarse en que en este negocio el contacto con clientes y proveedores es fundamental. Y es precisamente eso lo que garantiza un buen uso de las Redes Sociales. Dejar de lado esta oportunidad única no sería lógico.

¿Qué objeción cabe plantear a aquellos que creen que no estar en las Redes Sociales es mejor que estar?

Quizás haya que partir desde otro origen. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información en los últimos años ha sido explosivo. Prácticamente se puede hablar de una revolución. Y no sólo por las Redes Sociales, sino también por la

cantidad de canales de comunicación de los que disponemos ahora y que han cambiado conductas y hábitos. Esto es una realidad, y si reducimos el debate a estar o no en Redes Sociales creo que se trataría de un error. Una empresa que quiera estar viva en su negocio y en la sociedad sin duda debe estar en las redes. Con cabeza y teniendo siempre claro su objetivo, pero no estar en redes para una compañía moderna es, sencillamente, no existir.

Por último: ¿Cómo animarías a los mediadores a seguir la actividad de Helvetia Seguros en redes?

Como siempre, buscamos seguidores de calidad, relevantes y críticos, y nuestros mediadores, así lo demuestran, lo son. Les invitaría a que primero nos vieran, luego participaran, y por último, nos hicieran mejores. Todos, compañía, mediadores y clientes, debemos apostar por ese ecosistema digital.

Mucho más que la gestión de redes

Un error habitual en relación con la actividad del Community Manager es considerar que dicha actividad se limita al mantenimiento de las Redes Sociales. La labor del Community Manager de Helvetia Seguros abarca muchos otros cometidos, todos ellos relacionados con la presencia y la monitorización online:

- Participación en el grupo de trabajo de Posicionamiento en Internet
- Gestión y coordinación de Redes Sociales
- Gestión de los buzones genéricos de la empresa
- Gestión y mantenimiento del Cuadro de Mando de Comunicación y Publicidad
- Gestión y mantenimiento de la web oficial
- Gestión y mantenimiento del blog oficial
- Comunicados para medios online
- Participación en el Consejo Editorial de En buena compañía
- Elaboración del Boletín mensual Helvetia informa



Reconocimiento de la campaña publicitaria de Helvetia Seguros

Como os informábamos en el último número de *En buena compañía*, nuestra campaña publicitaria en torno al "coraje" ha contribuido enormemente a reforzar la notoriedad de la marca Helvetia. Así lo publicaba ICEA en su reciente informe anual, que revelaba que Helvetia Seguros ha crecido en conocimiento sugerido de un 32% en 2012 a un 38,8% en 2013. Este informe confirmaba que la campaña "¿Coraje?" ha sido una de las más recordadas por los consumidores de todas las llevadas a cabo por la compañía, alcanzando un 14% su nivel de recuerdo de media nacional.

El pasado 26 de septiembre, Inese celebró su Encuentro de Marketing y Comunicación en el Sector Asegurador, en el que cada año se entregan los Premios de Marketing y Comunicación. Y como reconocimiento a la calidad de nuestra campaña, y a su positiva influencia en el conocimiento de la marca Helvetia en España, la campaña de Helvetia Seguros "¿Coraje?" resultó finalista en la categoría de Mejor Campaña Corporativa. Se trata de un reconocimiento a la actividad publicitaria desarrollada por nuestra compañía, ya que la campaña resultó finalista sobre un total de 8 campañas presentadas a la citada categoría. Una buena noticia que nos anima a seguir trabajando en la dirección iniciada hace unos años.



Helvetia Seguros se "mueve" por el centro de Sevilla

Si eres de Sevilla y has paseado por el centro, es muy probable que lo hayas visto: varias líneas de autobuses de la capital hispalense, operadas por Tussam, la empresa municipal de transporte urbano, incorporan publicidad de Helvetia Seguros. Una acción de gran valor estratégico, ya que la publicidad, contratada por un periodo de tres meses, estará vigente hasta finalizar las fiestas navideñas.

Desde Helvetia Seguros se valora muy positivamente esta acción publicitaria, que aporta a la entidad una gran visibilidad en una zona de gran valor estratégico para la compañía, y en un periodo de fuerte actividad en el centro histórico de la ciudad.



Aún se está a tiempo de contratar nuevas pólizas de Vida

Hasta final de año está vigente nuestra Campaña de Vida 2013, que como es tradicional se desarrolla durante el último trimestre. Aún estáis a tiempo de conseguir nuevas contrataciones de pólizas del ramo de Vida, que gracias a la campaña se verán premiadas con un obsequio para los clientes.

Como cada año, existen dos tipos de obsequio, según la aportación del cliente y según el tipo de producto contratado. Así, los productos que entran dentro de esta promoción son Vida Fondo XXI y Ahorro Activo, PIAS Activo, Helvetia Ahorro Seguro, Helvetia Ahorro Seguro PIAS, Rentabilidad +, PPA, Seguro de Jubilación y Helvetia PIAS. Los que contraten alguno de estos productos, tanto como nueva producción o como una aportación extraordinaria, por importe igual o superior a 4.000 o 5.000 euros (según el producto), se llevarán un set de productos gourmet, que incluye diversas exquisiteces, ideales para consumir durante las próximas Fiestas. Los que contraten un importe igual o superior a 30.000 euros o a 40.000 euros (según el producto), recibirán un estupendo iPad Mini de 32 GB, y además podrán llevarse una smart cover.

Los pedidos de los productos tienen fechas cerradas, pero hay plazo hasta el 11 de enero de 2014. ¿A qué esperáis? ¡Aún estáis a tiempo! ¡Dad una alegría a vuestros clientes!



Écija Balompié y Helvetia Seguros, una colaboración longeva

El del Écija Balompié es uno de los patrocinios más longevos de Helvetia Seguros en el ámbito deportivo. El pasado día 20 de septiembre, se celebró una rueda de prensa con los medios locales en el Estadio Municipal San Pablo, de la localidad astigitana, en la que nuestra compañía renovó su compromiso de patrocinio con este club.

El acto contó con la presencia, por parte de Helvetia Seguros, de Javier García, director de Marketing y Comunicación, y Enrique Herrera, responsable del Departamento de Comunicación y Publicidad, y por parte del Écija Balompié, con su presidente, José Luis Soto. El actual acuerdo de patrocinio, que finalizará al término de la presente temporada, fue destacado por el presidente del Écija Balompié, quien agradeció el apoyo prestado por nuestra compañía a lo largo de las siete últimas temporadas, manifestando que sin este apoyo no hubiera sido posible garantizar la sostenibilidad del club. Por su parte, el director de Marketing y Comunicación destacó la longevidad de esta colaboración, que entronca con la política de patrocinios de Helvetia Seguros, tendente a la apuesta por proyectos a medio y a largo plazo.

El patrocinio de Helvetia Seguros se verá este año más realzado por la circunstancia de que en 2014 el club cumplirá su 75º aniversario, para el que los dirigentes del Écija preparan diversas iniciativas conmemorativas.



El 20 de abril de 2012, Helvetia Seguros y la Representación de los Trabajadores de la compañía suscribieron un Plan de Igualdad, encaminado a establecer pautas de comportamientos igualitarios y eliminar posibles situaciones de desigualdad o desequilibrio interno. Un mes más tarde, el 20 de mayo, se constituyó la Comisión de Seguimiento de Igualdad en Helvetia Seguros, encargada de velar por el seguimiento de la aplicación de las observaciones incluidas en el Plan de Igualdad. Esta comisión celebra un encuentro anual con el fin de analizar la evolución de la empresa en esta materia y detectar y establecer mecanismos de corrección.

Así, fruto del trabajo realizado durante el año 2012, la Comisión de Seguimiento ha elaborado la primera Memoria Anual de evolución y seguimiento de las medidas establecidas en el Plan. Esta Memoria rinde cuentas sobre los avances alcanzados por Helvetia Seguros en esta materia. Son los siguientes:

- Se ha dado traslado del Plan de Igualdad a las empresas consultoras que intervienen en los procesos de selección o promoción.

- El Código de Cumplimiento (Code of Compliance) ha incorporado una declaración de rotundo rechazo ante cualquier comportamiento indeseado de carácter o connotación sexual, comprometiéndose a colaborar eficazmente y de buena fe para prevenir, detectar, corregir y sancionar este tipo de conductas.

- Se ha suscrito un protocolo de actuación para prevenir y erradicar cualquier tipo de acoso en todos los niveles de la empresa.

En su objetivo estratégico de reforzar sus vínculos con los mediadores especialistas en el negocio de vida dentro de Helvetia Seguros, nació hace un año el Klub Vita.

El Klub Vita ofrece múltiples ventajas a los mediadores integrantes, entre las que destacamos el específico plan de formación en vida, que les ayuda a aprovechar las oportunidades de venta que ofrece el mercado actual, la posibilidad de conseguir una de las seis plazas disponibles para el viaje incentivos general de la compañía y el diseño de campañas exclusivas, entre la que destacamos el reciente lanzamiento de la campaña Helvetia Inversión Flexible, con la que podrán viajar a suiza junto al director general de Helvetia Seguros.

Durante 2013 se han llevado a cabo las dos primeras convenciones dirigidas a mediadores del Klub Vita. Una, con la participación de los mediadores de la zona C (Sevilla,



Córdoba, Huelva y Badajoz), celebrada en marzo, y otra, con los mediadores de la zona G (Galicia, Asturias, Cantabria, Valladolid y Burgos) celebrada en octubre junto al evento de la campaña Champions, donde se hizo entrega del regalo anual del Klub Vita, el cual reciben todos los mediadores pertenecientes al Klub cada año.

En las últimas jornadas realizadas en Sucursal con estos mediadores, se les ha presentado la nueva ventaja del Klub: la posibilidad de disponer de una web propia desarrollada por la compañía, fundamental hoy día para atraer al segmento de clientes que compra por Internet.



Con el Helvetia Balonmano Alcobendas, hasta 2016

En su política de prestar apoyo al deporte femenino, y dentro de la estrategia de potenciar el conocimiento de la marca en Madrid, el pasado 27 de septiembre Helvetia Seguros suscribió un convenio con la Fundación Deporte Alcobendas (FUNDAL), gracias al cual nuestra aseguradora seguirá patrocinando al Helvetia Balonmano Alcobendas durante tres temporadas más.

Helvetia Seguros, además de prestar su nombre al equipo de balonmano femenino del Club Balonmano Alcobendas, tendrá una presencia muy visible en diversos soportes del club, tales como el Pabellón de los Sueños, la revista corporativa o la página web, así como en diversas actividades promovidas a lo largo de todo el año.

La firma, celebrada en el Ayuntamiento de Alcobendas, fue protagonizada por el propio alcalde de la localidad, Ignacio García de Vinuesa, y por José María Paagman, director general de Helvetia Seguros.

Por quinto año consecutivo, el Helvetia Balonmano Alcobendas compete en la División de Honor del balonmano femenino español, habiéndose clasificado por segundo año consecutivo para competir en Europa.

Helvetia Seguros renovó también el convenio de colaboración con el Patronato Municipal de Deportes, gracias al cual todos los empleados de Helvetia Seguros pueden disfrutar de abonos para acceder a las instalaciones deportivas municipales en las mismas condiciones que las personas empadronadas en Alcobendas.



Presentación del Helvetia Anaitasuna

Uno de los equipos con los que Helvetia Seguros viene manteniendo una relación más estrecha es con el Helvetia Anaitasuna, de Pamplona. El pasado 5 de septiembre, el equipo llevó a cabo su presentación oficial, con grandes expectativas para una temporada que es ya la tercera consecutiva en la que el equipo compete en la Liga Asobal, la élite del balonmano masculino español.

El acto, que un año más se celebró en el Pabellón Anaitasuna, resultó especialmente vistoso, con la presencia de más de doscientos jugadores de las categorías inferiores del club de balonmano de la Sociedad Anaitasuna, que animaron con entusiasmo a la primera plantilla.

El presidente de la S.C.D.R. Anaitasuna, Iñaki Azcona, expresó el entusiasmo con que afronta el equipo esta nueva campaña y agradeció el patrocinio de Helvetia Seguros, cuyo actual acuerdo se firmó hace un año y se extiende hasta el final de la temporada 2014/2015.

Por su parte, el director general de Helvetia

Seguros, José María Paagman, felicitó al equipo por el buen trabajo realizado durante la pasada temporada y le animó a seguir afianzando su proyecto deportivo en la Liga Asobal, una de las competiciones de balonmano más importantes del mundo. Y para ello, ofreció el apoyo continuado de la aseguradora, cuya acción de patrocinio alcanza este año su octava temporada consecutiva. En la pasada temporada, el Helvetia Anaitasuna concluyó en el puesto número siete de la clasificación, lo que supuso una actuación más que notable en su segundo año en la categoría de honor del balonmano español.

Además de dar nombre al primer equipo, Helvetia Seguros tiene una presencia visible en diversos soportes del club y es la proveedora de seguros exclusiva de la S.C.D.R. Anaitasuna, en cuyo ámbito financia gratuitamente además, por segundo año, la cobertura que garantiza la devolución de su cuota a aquellos socios de la sección de balonmano que queden en situación de desempleo durante la temporada.



Siete años de rugby con acento Helvetia

Y van siete. El pasado 3 de octubre, en la sede de Helvetia Seguros, se suscribió el acuerdo de renovación de patrocinio del Helvetia Rugby, de Sevilla, coincidiendo con el acto de presentación oficial del equipo de cara a la temporada 2013/2014. Un acto que contó con la participación de varios jugadores del primer equipo, que un año más competirá en la División de Honor B del rugby nacional como el único equipo sevillano, que supone la séptima temporada en la colaboración entre el club y nuestra compañía.

El acuerdo fue rubricado por el presidente del Club de Amigos del Rugby, Manuel G. Marchena y por el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García.

En palabras del presidente del club, “en el Helvetia Rugby podemos sentirnos afortunados al estar amparados por una empresa como Helvetia Seguros. Estamos ante una temporada con muchas dificultades. Observando cómo está el panorama del deporte amateur andaluz es de agradecer y reiterar a Helvetia Seguros la confianza mostrada por séptimo año consecutivo”.

Por su parte, Javier García afirmó que “no son tiempos fáciles ni para la economía ni para los patrocinios. Sin embargo, Helvetia Seguros mantiene su apuesta firme por el deporte español y hace un esfuerzo por mantener e incluso incorporar en esta temporada algunos nuevos patrocinios”.

Durante el acto se presentaron también las camisetas del Helvetia Rugby para la nueva temporada, que incluyen de forma muy destacada los colores de nuestra compañía.



Más cerca de los corredores

Uno de los objetivos estratégicos contenidos en la Estrategia Helvetia 2015+ es lograr una mayor penetración en el canal de corredores. Son muchas las acciones que se están acometiendo durante los últimos dos años para alcanzar ese objetivo. En esta noticia os informamos de dos: la Convención Anual de Corredores y la integración del producto de Hogar en el market place Avant2.

Convención de Corredores

Los días 9, 10 y 11 del pasado octubre, la sede de Sevilla acogió la Convención de Corredores 2013. Un total de 24 profesionales participaron en la misma, que se desarrolló a lo largo de tres jornadas, en las que se abordaron aspectos muy diversos relacionados tanto con el ámbito asegurador como con la relación entre Helvetia Seguros y sus corredores.

Organizada por la Dirección de Ventas, la Convención se desarrolló en un ambiente muy enriquecedor y cordial, y en ella los corredores pusieron en común sus experiencias de negocio en el ámbito de las corredurías.

En la Convención participaron también directores de Zona y de Sucursales, así como responsables del Departamento de Grandes Cuentas y Corredores de la aseguradora, quienes lideraron las actividades desarrolladas.

El director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, que presidió el encuentro, destacó la importancia de la labor de los co-

rredores en el sector y, de manera especial, en la compañía. A la vez, definió la Convención como “una oportunidad ideal para que los profesionales de la mediación pongan en común sus ideas de forma efectiva para optimizar su labor, en un entorno complicado pero, al mismo tiempo, ilusionante para los corredores de seguros”.

Integración de Hogar en market place Avant2

Con esta integración, Avant2 avanza en su camino como market place asegurador, para así ofrecer a sus clientes los mejores productos aseguradores del mercado, contando con un portfolio de compañías de primer nivel.

A su vez, esta incorporación de Helvetia Seguros permitirá a sus mediadores obtener todas las funcionalidades necesarias para la cotización y emisión de pólizas totalmente adaptadas a los requerimientos y demandas de sus clientes finales.

Norman Castro, director de Desarrollo de Negocio de Codeoscopic, se ha referido a este acuerdo de forma muy positiva, resaltando la aportación de la experiencia de nuestra compañía y de un producto muy competitivo como es el de Hogar.

Desde Helvetia Seguros se espera que esta acción repercuta de forma favorable sobre nuestra compañía, tanto en producción de pólizas como en lo que se refiere a la colaboración con los corredores.



Asegurando toneladas de solidaridad

La solidaridad no puede ser estacional. Si bien es cierto que durante el periodo navideño y las semanas previas solemos acordarnos de los que menos tienen y, por ello, se incrementan las campañas solidarias. Una de las más meritorias es la que viene desarrollando el Banco de Alimentos desde hace varios años, a través de su Gran Campaña de Recogida de Alimentos, con la que complementa las campañas desarrolladas a lo largo del resto del año. Por segundo año consecutivo, Helvetia Seguros colaboró con la Gran Campaña que coordina el Banco de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla, que se celebró varias semanas antes de la Navidad, concretamente los días 29 y 30 del pasado noviembre.

Nuestra compañía ha colaborado como patrocinadora, aportando los seguros de Accidentes y de Responsabilidad Civil de los 21.000 voluntarios que han participado en la campaña.

La Gran Campaña se llevó a cabo en 1.500 supermercados de toda Andalucía, Ceuta y Melilla y se recogieron más de 3.000 toneladas de alimentos. Un ingente esfuerzo solidario a cuyo éxito contribuyó Helvetia Seguros asegurando la labor de los generosos voluntarios.



Helvetia Seguros patrocina SICAB 2013, el mayor evento mundial del caballo de pura raza española

Esta edición del Salón Internacional del Caballo (SICAB 2013) se ha celebrado del 3 al 8 de diciembre pasado, en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES).

El SICAB es el tercer acontecimiento socioeconómico de Sevilla, después de la Semana Santa y la Feria de Abril, y es el evento monográfico de caballos más importante del mundo dedicado exclusivamente al Pura Raza Española. Recibe cada año a más de 200.000 visitantes y es considerado uno de los grandes eventos en la agenda anual de actividades.

En su edición de 2013, Helvetia Seguros ha tenido un protagonismo especial, ya que se ha convertido en patrocinadora y aseguradora oficial del evento.

La firma del convenio, realizada en el contexto de una rueda de prensa celebrada en

la Sala Helvetia, corrió a cargo del presidente de la Asociación Nacional de Caballos de Cría Española (ANCCE), Francisco Javier Conde, y del director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García.

El presidente de ANCCE manifestó su agradecimiento a Helvetia Seguros, destacando la "gran reputación y solvencia" de nuestra compañía en España. Conde manifestó su deseo de que el acuerdo entre ambas instituciones, vinculadas de forma muy especial con la ciudad de Sevilla, perdure en el tiempo con colaboraciones que no sólo abarquen el espectro concreto de SICAB.

Por su parte, Javier García enmarcó este acuerdo en la política de patrocinios desarrollada por Helvetia Seguros, y encaminada en buena medida a potenciar la vida social y económica de su ámbito de implantación.



Sevilla, capital andaluza del emprendimiento y Helvetia Seguros, patrocinador

Los días 14 y 15 del pasado noviembre, Sevilla se convirtió en la capital andaluza del emprendimiento. La sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) acogió el I Congreso de Emprendimiento Empresarial de Andalucía. Durante dos días, destacados expertos y directivos debatieron sobre el presente y el futuro del emprendimiento en la región. El Congreso fue organizado por la Academia Andaluza de Ciencia Regional, y contó con la participación de numerosas e importantes firmas empresariales con presencia en la comunidad.

Helvetia Seguros fue una de las compañías que participó en el evento, tanto a través de su patrocinio como mediante su intervención en las ponencias, a través de una intervención de Manuel Catalina, responsable del Departamento de Riesgos de Empresa.

Durante las jornadas, además, Helvetia Seguros habilitó un stand en la zona expositiva del Congreso, donde nuestra compañía presentó sus productos al público asistente. El balance ha sido muy satisfactorio, ya que ha permitido a Helvetia Seguros establecer interesantes contactos comerciales.



Compromiso con los montañeros del País Vasco y Navarra

La práctica del montañismo está fuertemente arraigada en algunas zonas de España como el País Vasco o Navarra. Helvetia Seguros contribuye a la potenciación de esta práctica ofreciendo su apoyo a las Federaciones Vasca y Navarra de Montaña, con las que viene colaborando desde hace veinticinco años, gracias al empeño personal de Josetxo Luna, titular de la correduría de seguros Broker's y estrecho colaborador de nuestra compañía.

Durante el mes de noviembre se ha llevado a cabo la renovación del acuerdo de patrocinio con ambas Federaciones, por un periodo de tres años, que finalizará al terminar 2016.

Gracias a sendos patrocinios, Helvetia Seguros apoya a las dos Federaciones en todas aquellas actividades que éstas desarrollan orientadas a la formación y a la difusión de la práctica del montañismo entre sus federados y entre las sociedades vasca y navarra.

Igualmente, en virtud del acuerdo, la imagen de Helvetia Seguros aparece de forma destacada en todas las equipaciones de los monitores de las federaciones, así como en sus distintos soportes y eventos.

Helvetia Seguros viene ya garantizando los seguros de Accidentes de los montañeros federados de ambas comunidades desde hace dos décadas y media. Estamos hablando de una cifra nada desdeñable: ambas instituciones registran a cerca de 40.000 montañeros federados.



Reconocimiento a nuestra Responsabilidad Corporativa

El compromiso de Helvetia Seguros con la Responsabilidad Corporativa es firme y está imbricado en la propia razón de ser de la compañía y en sus valores y compromisos empresariales. Dentro del sector asegurador, somos una de las empresas pioneras en la introducción de iniciativas en dicho ámbito, comenzando por la propia Memoria de RC, que este año ha alcanzado su quinta edición. Así lo ha querido ver también la Fundación Deporte Alcobendas (Fundal), que ha concedido a Helvetia Seguros un galardón por su "encomiable" labor en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa.

En un acto social celebrado el pasado 27 de noviembre, en el marco de Expo Social Fundal 2013, el alcalde de Alcobendas, Ignacio García de Vinuesa, procedió a la entrega de este galardón, que fue recogido por Carlos González-Hidalgo, director de Zona Centro de Helvetia Seguros.

Junto a Helvetia Seguros, Fundal reconoció la contribución realizada por otras entidades a favor del desarrollo social.

Además de la entrega de galardones, durante el acto se llevó a cabo una visita por una exposición fotográfica en la que se reunían los distintos programas sociales promovidos por Fundal de la mano de patrocinadores como Helvetia Seguros.



Deporte y discapacidad en el Calendario Solidario de ANFAS

La política de patrocinios está muy orientada, por un lado, a la defensa y atención de colectivos con especiales necesidades, y por otro, al apoyo a la práctica deportiva. Cuando ambas líneas confluyen, la satisfacción es doble. Es el caso del Calendario Solidario, en el que Helvetia Seguros participa, en virtud de la colaboración con ANFAS (asociación navarra a favor de las personas con discapacidad intelectual) y con la SCDR Anaitasuna.

Se trata de una hermosa iniciativa que se presentó el pasado 26 de noviembre en Pamplona, y que reúne fotografías de los jugadores del Helvetia Anaitasuna en las que se reflejan frases que definen valores asociados al deporte y a la vida.

Se han editado 1.500 calendarios, que se venderán a un precio de 5 euros con el objetivo de recaudar fondos para la labor que realiza ANFAS. Los calendarios se pueden adquirir tanto en las oficinas de Anaitasuna como en la propia sede de ANFAS.

A la emotiva presentación acudieron el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García; el vicepresidente y el director gerente de ANFAS, Javier Ibáñez y Gerardo Posada, respectivamente; y el presidente de Anaitasuna, Iñaki Azcona. Además, participaron el entrenador del Helvetia Anaitasuna, Aitor Etxaburu, y dos de los capitanes, Carlos Chocarro y Miguel Goñi.

Con esta acción, Helvetia Seguros refuerza su compromiso con el colectivo de las personas con discapacidad intelectual.



La asignatura pendiente de la discapacidad en el sector asegurador

La atención a las personas con algún tipo de discapacidad y a sus familiares, y la búsqueda de soluciones para mejorar su calidad de vida, es uno de los elementos recurrentes en las estrategias de Responsabilidad Corporativa de empresas e instituciones. Ahora, Helvetia Seguros ha dado un paso importante en esta línea, con la firma de un convenio marco de colaboración que permitirá el desarrollo de una línea de investigación, innovación y gestión en el ámbito de los seguros para el mundo de la discapacidad.

El convenio se ha suscrito por Helvetia Seguros, la correduría de seguros "102 Consultoría de Riesgos S.L." y la consultora social "Alter Civites S.L.". Las tres partes firmantes se han comprometido a desarrollar una activa cooperación en los ámbitos de la investigación, la innovación y la gestión de redes, de forma que "el sector de la discapacidad pueda ver satisfechas sus específicas demandas y necesidades en lo que a seguros se refiere", como asegura el convenio.

De este modo, se persigue cubrir las carencias actuales de dicho sector en todas sus dimensiones: personas discapacitadas, familiares o tutores, profesionales, voluntarios y organizaciones empresariales (Centros Especiales de Empleo).

En virtud del convenio, Helvetia Seguros se compromete a aportar sus recursos en materia de investigación y desarrollo de mercados, de productos y de servicios, propiciando acuerdos de patrocinio específicos con determinadas organizaciones, siempre con la investigación y el desarrollo de seguros y servicios como eje de toda la iniciativa.

Los tres firmantes del convenio, Víctor Bayarri (consejero delegado de Alter Civites S.L.), Íñigo Otazu (director técnico de 102 Consultoría de Riesgos S.L.) y Javier García (director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros) manifestaron su satisfacción por el acuerdo alcanzado y sus expectativas en relación con la cobertura a las personas con discapacidad en un sector como el asegurador, con escaso desarrollo para este colectivo.



Todo queda en familia

El pasado mes de julio, se celebró en Bosnia el Campeonato del Mundo de Balonmano Junior. Y nuestra selección resultó subcampeona: no pudieron batir a Suecia, pero volvieron a casa con una más que digna medalla de plata.

Como sabéis, Helvetia Seguros es patrocinadora de la Real Federación Española de Balonmano, que recientemente obtuvo el oro en el Mundial celebrado en España. Pues bien, en la selección española junior forman dos jugadores naturales de Ciudad Real, Nacho Plaza y Juan José Martínez. El segundo de ellos, casualmente, es hijo de un agente de Helvetia Seguros y nieto del antiguo delegado de Helvetia Seguros en Ciudad Real.

Dada la vinculación familiar y también deportiva con Helvetia Seguros, Juanjo Martínez y Nacho Plaza tuvieron a bien llevar a cabo una visita a la Sucursal Ciudad Real, donde posaron con sus medallas y sus camisetas de la selección para *En buena compañía*, junto al director de la Sucursal, Eduardo Ábalos.



Concurso de Pesca en Vejer

El Club Deportivo de Pesca de Vejer de la Frontera celebró a mediados de agosto un Concurso de Pesca Mar-Costa. Con la colaboración del Ayuntamiento de Vejer, el concurso se desarrolló durante toda una noche, y en él participaron un total de 26 parejas.

A través de nuestro agente José Suárez, de Vejer de la Frontera, participamos en este concurso como patrocinadores del evento, distribuyendo también diverso material promocional e informativo. El acto de entrega de trofeos, celebrado al día siguiente, contó con la presencia de numerosos asistentes, y estuvo presidido por el alcalde de Vejer, José Ortiz, con la participación del delegado de Deportes, Manuel Flor.

José Suárez ejerció como responsable de las inscripciones para el evento, que sirvió para incrementar la notoriedad de nuestra marca en la costa gaditana.



Invitados por la correduría Bárymont & Asociados

En su estrategia de reforzar los vínculos con los corredores, Helvetia Seguros participó en la primera Convención de la correduría Bárymont & Asociados, S.A., empresa creada en 2010 que recientemente ha dado el paso para constituirse en correduría, después de venir operando como agente de algunas aseguradoras.

La Convención contó con la presencia de más de 600 asistentes, ante los que Helvetia Seguros, por medio del responsable comercial de Vida de Zona Centro, Alberto Lledó, hizo una presentación de la compañía, junto a otras aseguradoras invitadas. La intervención de Helvetia Seguros se produce después de que Bárymont & Asociados haya alcanzado un acuerdo con nuestra compañía para la comercialización de nuestros productos.

La Convención, de dos días de duración, incorporó otros contenidos, tales como charlas de motivación y liderazgo a cargo de acreditados ponentes.

Bárymont es una correduría con sede central en Santander y delegación en Madrid. La Convención se celebró los días 2 y 3 de agosto en el Hotel Auditorium de Madrid.



Concentración de vehículos antiguos: acciones vistosas y de alto valor estratégico

El seguro de Automóvil constituye uno de nuestros productos con mayor penetración. Dentro de ese producto, Helvetia Seguros dispone también del seguro Helvetia Vehículos Clásicos, pensado especialmente para cubrir las necesidades de vehículos de coleccionista. Teniendo en cuenta este producto, y considerando la visibilidad y notoriedad que un encuentro de esta naturaleza ofrece dentro del sector del automóvil, por tercer año consecutivo Helvetia Seguros ha patrocinado sendas concentraciones de vehículos clásicos.

Concentración del Club Clásicos de Mengíbar (Jaén)

En la vistosa concentración del Club Clásicos de Mengíbar sólo pueden participar vehículos con más de 25 años de antigüedad. Si bien los "Seiscientos" son los vehículos más numerosos, en la concentración participan auténticas piezas de museo, tales como Mercedes de los años 50 o Capri de los años 70. Los vehículos llaman la atención no sólo de los viandantes, sino de aficionados al automóvil procedentes de toda la provincia. En la última concentración, participaron un total de 126 vehículos



clásicos, con un volumen de más de quinientas visitas.

El Club Clásicos de Mengíbar dio las gracias a Helvetia Seguros por su colaboración en este evento, que resultó por otro lado muy interesante para la compañía desde el punto de vista comercial.

Concentración Interclubes Renault

También como en el caso anterior, Helvetia Seguros patrocinó por tercer año consecutivo la concentración Interclubes Renault, que ha alcanzado su sexta edición. El encuentro se celebró los días 19 y 20 de octubre en Segovia y en el circuito de El Jarama (Madrid).

Todos los vehículos participantes llevaron a cabo una ruta no sólo por Segovia y su centro histórico, sino también por otros municipios como Palazuelos de Eresma, Torrecaballeros o Zamarramala.

Durante la tarde, los vehículos se reunieron en el municipio de Bernuy de Porreros, donde llevaron a cabo unas divertidas pruebas con sus vehículos. Durante la cena, se realizó la entrega de trofeos. El día 20 de octubre estuvo reservado para recorrer el histórico circuito de El Jarama.

Se trata de una interesante acción que no sólo prestó visibilidad a nuestra marca, sino que supone una interesante oportunidad comercial. De hecho, gracias a este patrocinio, nuestro agente Ignacio Ciprés, que opera en la zona, ha logrado la contratación de más de 50 pólizas y más de 10.000 euros en primas.



También, con los mediadores de Valencia

De acuerdo con su modelo de negocio, centrado eminentemente en el canal de la mediación, son ya numerosos los Colegios profesionales con los que Helvetia Seguros mantiene convenios de colaboración, que repercuten favorablemente tanto en los Colegios como en los profesionales colegiados. En este número toca hablar del convenio suscrito con el Colegio de Mediadores de Seguros de Valencia.

Suscrito el pasado mes de julio, el convenio sienta las bases de una provechosa relación entre el Colegio y nuestra compañía.

La plana mayor del Colegio arrojó la firma de este convenio, con Ignacio Soriano, su presidente, al frente. Por parte de Helvetia Seguros participaron en la firma Juan Lliso, Director de la Zona Este de Helvetia Seguros; Rafael Tronch, director de Sucursal Valencia Corredores; y Vicente Fuster, director de Sucursal Valencia Agentes.

En virtud del convenio, Helvetia Seguros empleará las instalaciones del Colegio para acciones formativas. El convenio establece otras líneas de colaboración, pero sobre todo evidencia un claro interés por parte de ambas partes de estrechar sus vínculos y reforzar la atención a los mediadores de la ciudad de Valencia por parte de Helvetia Seguros.



El nuevo ciclismo se llama indoor

El ciclismo indoor, o el spinning, como se le conoce comúnmente, está de moda. Y cada vez más, sale de los gimnasios para ocupar la vía pública. Para los despistados, el ciclismo indoor es aquel que se practica en bicicleta estática, pero siempre como una actividad física colectiva, de manera que todos funcionan como un pelotón bien penetrado.

El pasado 28 de septiembre, el municipio navarro de Barañáin acogió la Primera MasterBike de bicicletas indoor. Un total de 75 bicicletas "tomahawk" ocuparon el recinto ferial de dicho municipio, y durante toda una jornada se llevó a cabo una acción a medio camino entre el entrenamiento y la reivindicación de lo que muy bien podría ser definido como una nueva tendencia urbana.

Helvetia Seguros fue una de las entidades participantes en este encuentro, con una visibilidad más que evidente de nuestra marca, como queda patente en la foto que acompaña a esta noticia. Una curiosa iniciativa que, a fin de cuentas, representa una modalidad deportiva más. Eso sí, bastante peculiar.



Asistencia integral... y premiada

Como es sabido, Helvetia Seguros forma parte del accionariado de Asitur Asistencia, compañía especializada en la prestación de servicios diversos de asistencia, tanto en carretera como en otros ámbitos, que gestiona anualmente unos 3,5 millones de pólizas de Autos y unos 3 millones de pólizas de Hogar. Una de las grandes fortalezas de Asitur Asistencia es el nivel de satisfacción de los clientes, que alcanza la cifra del 99%. Pues bien, Asitur Asistencia está de enhorabuena, porque el pasado 28 de octubre se celebró en Madrid la III Edición del Certamen Líderes en Servicio en España. Asitur Asistencia fue distinguida como la empresa del año en Servicio de Asistencia Integral. Todo un logro, que adquiere aún mayor importancia por el hecho de que son los usuarios los que premian a las empresas.

Junto a Asitur Asistencia, fueron distinguidas otras 14 grandes compañías, algunas de ellas de gran notoriedad, como EasyJet, Nespresso o Eroski.

Para Helvetia Seguros supone un orgullo y un indudable elemento de prestigio, ya que, además de participar en su accionariado, Asitur Asistencia es un partner de Helvetia Seguros, y ofrece sus servicios de asistencia a nuestros asegurados.

SALA HELVETIA

Taller de marca personal

El pasado 25 de octubre, la Sala Helvetia acogió un interesante taller sobre construcción de marca personal para mejorar el posicionamiento profesional. Organizada por la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC), en este taller participaron medio centenar de profesionales, que pudieron aprender de un maestro excepcional: Andrés Pérez Ortega, pionero y principal experto en Branding Personal en España y Latinoamérica.



Seminario sobre Historia del Arte

Un año más, la Sala Helvetia ha acogido un seminario organizado por el Vicerrectorado de Investigación de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Sevilla. Se trata del Seminario "Descubriendo España en Europa y América: Identidad, arte y cultura (1800-1929)", que se celebró el día 4 de diciembre, y que reunió a una treintena de docentes y estudiantes de Historia del Arte.



19 de diciembre, Día de la Responsabilidad Corporativa



Desde hace un año, el Grupo Helvetia cuenta con una estrategia definida de Responsabilidad Corporativa (RC). Dicha estrategia implica una adaptación de las políticas de RC que venían realizando las distintas unidades de negocio del grupo, integrándolas dentro de unas líneas de actuación globales y comunes a todas ellas.

Aunque Helvetia Seguros ya venía desarrollando iniciativas orientadas a reforzar el compromiso con el medioambiente, la estrategia global del grupo delimita una línea específica de compromisos en este ámbito, a la que la unidad de negocio de Helvetia España va a contribuir mediante el desarrollo de nuevas acciones específicas.

En este contexto, desde este año, Helvetia Seguros incorpora un Día de la Responsabilidad Corporativa. Dicha jornada, que se realiza este año en todos los países del grupo, se ha celebrado el pasado 19 de diciembre, y tiene como objetivo principal la concienciación y el fomento de hábitos cotidianos de consumo responsables con el medioambiente.

La iniciativa ha involucrado a toda la compañía en sus distintos centros de trabajo, implicando a los empleados en una acción concreta. En este caso, la medición de la Huella de Carbono derivada de su actividad.

Los objetivos que se persiguen con el Día de la Responsabilidad Corporativa son tres:



- Primero, obtener un conocimiento de nuestra situación desde el punto de vista de la sostenibilidad y sobre los hábitos de los empleados con respecto al consumo de energía y las emisiones de CO₂.

- Segundo, concienciar a los empleados sobre la importancia de reducir el consumo de energía y las emisiones de CO₂ y mostrarles cómo pueden, a través de sencillas medidas, hacer su contribución al entorno.

- Y tercero, motivar a los empleados y fomentar hábitos sostenibles y respetuosos con el medioambiente.

Durante los días previos a la celebración, todos los empleados de la compañía han recibido una comunicación informando sobre el contenido del Día de la Responsabilidad Corporativa. Al comunicado se ha adjuntado un formulario con el que los empleados han podido calcular su propia Huella de Carbono.

El día 19 de diciembre, todos los empleados han recibido en sus puestos de trabajo un obsequio alusivo al motivo de la celebración, con el que se persigue que tomen conciencia sobre la

importancia del desarrollo de hábitos de consumo responsables con el medioambiente. En esta ocasión, todos los empleados de la sede de Sevilla han asistido asimismo a una sesión formativa e informativa, en la Sala Helvetia, referida al objetivo señalado, en la que ha intervenido un ponente de fama in-

ternacional en dicha materia: Francisco Lozano, profesor de la escuela de negocios ESADE.

Igualmente, la sesión se ha grabado en vídeo íntegramente, para que todos los empleados del resto de centros de España puedan verla.

¿Qué es la Huella de Carbono?

Para saber qué es la Huella de Carbono recurrimos a la definición de GEI: "La totalidad de gases de efecto invernadero emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto". La Huella de Carbono se mide en masa de CO₂ equivalente, y su medición permite el desarrollo de estrategias de reducción o compensación a través de distintos programas.



La Huella de Carbono puede ser de una organización, de un producto o personal. La Huella de Carbono personal es una herramienta que permite al individuo evaluar sus emisiones de gases de efecto invernadero, y conocer así su participación en el calentamiento global. Este cálculo se hace a través de un cuestionario, referente a los hábitos del individuo en relación con aspectos como el alojamiento, el transporte, la alimentación o el consumo energético.

Realtech

Ayudándonos a mejorar el conocimiento del cliente

Realtech es una empresa multinacional especializada en servicios de consultoría SAP y software de gestión de Sistemas de Información con presencia en prácticamente todos los sectores. Desde hace dos años, la compañía alemana, líder en España en consultoría tecnológica SAP, colabora con Helvetia Seguros en la implantación y gestión de su CRM.



A punto de cumplir los 20 años desde su fundación en 1994 en Alemania, Realtech cuenta en la actualidad con una amplia red de oficinas repartidas por todo el mundo. La empresa posee filiales en Estados Unidos, Italia, Nueva Zelanda, Inglaterra, Singapur, España, Dinamarca, Japón, Finlandia, Portugal, Suecia, México y Colombia.

En 2011 nació Realtech España y Latam, proyecto que lidera la expansión de la empresa alemana por el territorio nacional y Latinoamérica, lugar donde ya ha comenzado a dar sus primeros pasos tras la creación en 2012 de una filial en México y la reciente apertura de una nueva oficina en Colombia.

Realtech España y Latam cuentan en la actualidad con más de 650 proyectos SAP en activo, más de 300 certificaciones SAP y más de 200 profesionales que trabajan cada día para mejorar los procesos de negocio de multitud de clientes repartidos por toda la geografía nacional y latinoamericana.

Desde su fundación hasta hoy, Realtech España ha prestado servicios a más de 800 clientes. Partiendo de sus buenas referencias y su situación de liderazgo, Helvetia Seguros no dudó en apostar por esta multinacional para que se encargara de la implantación del entorno SAP en la compañía.

Dentro de su estrategia CRM, Helvetia ha optado por integrar en su empresa la solución SAP CRM de Realtech, con el objetivo de mejorar la generación de la demanda, el rendimiento de la actividad comercial y la atención al cliente.

La colaboración entre Realtech y nuestra empresa comenzó hace dos años. El primer proyecto que se llevó a cabo fue la integración de la centralita CISCO con SAP CRM, adaptándolo a las características propias de Helvetia Seguros. El balance de este primer proyecto fue altamente positivo, lo que decidió a Helvetia Seguros a plantear nuevas colaboraciones. Así, Realtech ha seguido aportando sus conocimientos sobre SAP

Para Aitor Sánchez, Manager SAP CRM & SAP SRM en Realtech España, "la realización de proyectos de esta índole con Helvetia Seguros permite

a Realtech afianzar su conocimiento sectorial y así mejorar sus soluciones enfocadas a clientes del sector Banca y Seguros".

Ventajas de la solución SAP CRM

- Aumento de la satisfacción del cliente a través de una gestión ágil de sus pedidos.
- Conocimiento en mayor profundidad del cliente y sus necesidades.
- Mejoras en la productividad comercial, al realizar una buena segmentación de clientes y propuesta de productos basada en el análisis de comportamiento de los clientes.
- Mayor capacidad de lealtad del cliente a partir de una segmentación de calidad, y ejecución de acciones de telemarketing, así como envíos masivos de correos electrónicos.

DENTRO DE SU ESTRATEGIA CRM,
HELVETIA SEGUROS HA OPTADO
POR INTEGRAR LA SOLUCIÓN SAP
CRM DE REALTECH

CRM a nuestra empresa y, en este último periodo, se ha hecho cargo de la implantación de la solución Business Intelligence para la publicación de los indicadores comerciales y de servicio que requiere nuestro negocio.

Actualmente Realtech está trabajando en el proyecto de CRM Visión 360° del cliente y el proyecto de Cuadro de Mando sobre SAP Business Objects, dos acciones que ayudarán a Helvetia Seguros a conocer y acercarse aún más al cliente para satisfacer de forma más eficiente y productiva sus necesidades.

La relación entre Helvetia Seguros y Realtech es muy fluida, lo que facilita el entendimiento entre cliente/proveedor, favoreciendo así el logro de resultados exitosos.



Multitud de soluciones y servicios

Realtech Consultoría

- Estrategia de IT.
- Gestión de Sistemas.
- Business Intelligence.
- CRM, SRM, ERP.
- Dirección de Proyectos y oficinas técnicas.
- Movilidad.
- Desarrollo de apps.
- Cloud.

Realtech Software

- theGuard! para la gestión total de sistemas.
- SAP add-ons
- Gestión de expedientes
- Detección de fraude.
- Soluciones para dispositivos móviles.

El Plan de Acción de EIOPA para los Colegios Supervisores

Con el objetivo de realizar un control constante de los grupos de seguros en función de los requerimientos de Solvencia II, la EIOPA (Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación) ha publicado un nuevo Plan de Acción para los Colegios Supervisores, como ya hizo el año pasado. Una de las propuestas de este plan es alcanzar una visión compartida sobre la evaluación de la exposición al riesgo del grupo y de sus prin-

cipales entidades. Para lograr esta misión, los colegios deberán revisar y proponer actuaciones durante el progreso, con el fin de cumplir las directrices de Solvencia II. Junto a este Plan de Acción, la EIOPA ha publicado una lista en la que se incluyen todos los grupos de seguros y los colegios supervisores que actúan sobre ellos.

Por otra parte, la EIOPA ha desvelado

su Programa de Trabajo para 2014. Las principales actividades de la autoridad europea durante el próximo año estarán encaminadas a lograr una mayor convergencia entre la supervisión y la regulación, a conseguir una mejora en la estabilidad financiera, y a garantizar la máxima protección de los consumidores prestando atención a las pensiones individuales.

En 2016 se duplicará la venta de seguros en Europa a través de Internet

Un estudio elaborado a partir de una encuesta realizada a 78 aseguradoras europeas desvela que en 2016 el volumen anual total de pólizas, tanto de Vida como de no Vida, vendidas a través de los canales digitales, superará los 25.000 millones de euros, el doble de lo obtenido en 2012. Así, en 2016 las nuevas pólizas vendidas a través de Internet supondrán un 18% del volumen total, frente al 11% obtenido en 2012. Mientras que en España se prevé que las ventas realizadas a través de estos canales en 2016 supongan el 16% del total, frente al 9% obtenido en 2012.

A pesar de la notable subida en el uso de estos canales digitales, el estudio destaca que la mayoría de los clientes seguirá optando por los canales tradicionales como los agentes de seguros, los corredores y la bancaseguros.

Teniendo en cuenta estos datos, no es de extrañar que el 78% de las compañías aseguradoras tengan previsto aumentar las inversiones destinadas a la transformación digital de sus departamentos comerciales, con el fin de adaptarse a los nuevos requerimientos

del mercado. Un mercado que se prevé con bastante competencia, en el que la mayoría de las aseguradoras creen que los principales rivales en las ventas de seguros a través de la red, no serán otras empresas del sector, sino otras ajenas como Google o Amazon.



Actualización del importe mínimo de Responsabilidad Civil Profesional de los Mediadores de Seguros

Tras conocer el Índice Europeo de Precios al Consumo de IRPC (Eurostat), la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) ha publicado el nuevo importe mí-

nimo de RC Profesional de los Mediadores de Seguros. De esta forma, las cuantías del seguro RC Profesional serán de 1.250.618 euros por cada siniestro y 1.875.927 para

todos los siniestros correspondientes a un mismo año. En cuanto a la capacidad financiera de los mediadores de seguros, se establece como mínimo en 18.760 euros.

Cuatro de cada 10 españoles reconoce que sabe poco o nada sobre las pensiones públicas y un 43% manifiesta que le gustaría estar más informado sobre este tema. Estas son las conclusiones que se pueden extraer del estudio elaborado por el Instituto BBVA de Pensiones.

Según este estudio, el 68% de los encuestados no tiene muchas esperanzas sobre el futuro de sus pensiones, creyendo que con ellas no podrá mantener su nivel de vida actual. Tanto es así que al 80% le preocupa su jubilación, y un 40%, sobre todo menores de 45 años, tiene pocos conocimientos sobre ella. En este sentido, aunque el tema de la jubilación inquieta a la mayoría de los españoles, los más preocupados son los más mayores y el sector femenino.

Uno de cada cuatro españoles desconoce cuántos años de cotización son necesarios para cobrar una pensión completa, y uno de cada tres, no está al tanto de la reforma de las pensiones de 2011. En definitiva, los españoles están poco informados sobre un tema que resulta de tanto interés para su futuro.

Los españoles están poco informados sobre las pensiones públicas



El CCS asume los daños de las inundaciones de octubre

El Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) asumirá los daños que ocasionaron las inundaciones que se produjeron en varias provincias españolas a principios del mes de octubre. Como se recordará, las principales zonas afectadas fueron las provincias de Zaragoza, Barcelona, Navarra, Cuenca, Albacete, Palencia y Valladolid. El convenio de colaboración del 14 de noviembre de 2011 sobre gestión de siniestros y de reembolsos derivados de los mismos, firmado por UNESPA, en representación de las compañías aseguradoras, y el Consorcio, no se llevará a ejecución, ya que según ha afirmado el propio Consorcio el número de siniestros que se ha producido es reducido. De manera que será el Consorcio quien a través de sus propios medios realizará la peritación de los siniestros y su valoración, para posteriormente abonar las indemnizaciones que correspondan a los asegurados.



Bajan los ingresos por primas del Seguro hasta septiembre

Recientemente supimos que el volumen de primas vendidas en los nueve primeros meses del año descendió un 3,79% respecto al 2012. La caída de los ingresos se vio reflejada tanto en las primas de No Vida (-2,71%) como en las de Vida (-5,09%), obteniendo así una recaudación total de 41.305 millones de euros.



“No sé hacer otra cosa que vender seguros”

Jesús Balseiros es delegado de Helvetia Seguros en Pontevedra. Casado y con dos hijos, una de las cuales viene trabajando desde hace ocho años en su delegación, en 2014 cumple 40 años como profesional vinculado a nuestra compañía. Con un volumen de primas que ronda el millón de euros, Balseiros es un agente “de los de toda la vida”. En esta entrevista conocemos en profundidad su visión sobre el negocio asegurador. Un negocio al que se hubiera dedicado, sin dudar, de volver a nacer.

En 2014, cumplirá 40 años de profesión en Helvetia Seguros. ¿Qué se siente al llegar hasta aquí?

Que ya uno va para mayor...

De poder regresar al pasado de hace 40 años, ¿qué cosas hubiera cambiado de su propia experiencia y cuáles repetiría exactamente igual?

Lo que no se puede hacer mejor, dejarlo; pero tengo claro que repetiría como agente de seguros.

Con semejante trayectoria, y con su situación de fortaleza comercial en su ámbito de actuación, sólo cabe tildarle de maestro. ¿Qué enseñanzas le daría a alguien más joven?

No soy quién para dar consejos, pero creo que el trabajo diario es la clave, por lo menos lo ha sido siempre en mi caso. Una gran operación puede sin duda alegrarte el año, pero son las pequeñas operaciones de cada día las que proporcionan una estabilidad. Y también, que no descuiden nunca la formación.

¿Qué cosas han cambiado en el negocio asegurador que lo hacen muy distinto del que conoció en sus comienzos?

Cuando yo empecé en este negocio, los seguros se hacían en los bares y tabernas, y las anotaciones en las servilletas... Ahora se habla en el despacho, y si todo va bien pasamos a mesa y mantel... Aunque debo reconocer que yo sigo llegando a la oficina con alguna que otra servilleta...

Después de tantos años de dedicación, seguro que más de una vez ha pensado en el necesario paso de ceder el testigo. ¿Cómo afrontas la cuestión del futuro de su delegación?

Ya tengo a mi hija, que se defiende muy bien, y ahora es ella la que echa las broncas en la oficina. Eso es bueno. Es licenciada en Administración y Dirección de Empresas, e hizo el curso de Corredor de Seguros, por lo que tiene formación, aparte de la experiencia de ocho años ya trabajando en nuestra empresa. Tiene don de gentes, aporta vitalidad y muchas ganas, por lo que estoy encantado.

Es veterano, pero a la vez está lleno de vitalidad. ¿Cuál es la clave para levantarse cada mañana con energía y ganas de vender?

La clave... No lo sé, llevo toda mi vida haciéndolo. Podría decirse que es que no sé hacer otra cosa, incluidos los sábados y domingos, en los que visito a los clientes de la zona donde nací.

El seguro de Autos, que tiene un peso muy importante en su cartera, está sometido a una fuerte tensión, con una gran competitividad y una fuerte lucha de precios. ¿Qué ofrece como valor diferencial?

Está claro que no podemos competir en primas con compañías de aseguramiento directo, telefónicas o de Internet, pero intentamos que un trato personal y cercano, un buen producto con una buena relación calidad-precio, un buen servicio, una respuesta rápida ante los problemas y una trayectoria de tantos años en el sector generen la tranquilidad de estar bien asegurado y compense ese mayor precio.



Se mueve desde hace más de media vida con clientes, que al final son el mejor barómetro para medir el pulso de la marca. ¿Cómo cree que es la imagen de Helvetia Seguros?

La imagen de Helvetia es de una compañía fuerte, seria y solvente, lo que sin duda facilita nuestro trabajo. El resto depende del agente, de nuestra preocupación diaria para que las cosas funcionen bien.

Háblenos del negocio de No Vida, también muy importante en su cartera. ¿Cuáles son las debilidades y las fortalezas de este negocio en su zona?

Las debilidades en esta zona son la escasez de industria, pues Pontevedra es una ciudad básicamente de comercio y servicios, los dos sectores con mayores fortalezas.

¿Cómo definiría su zona de actuación, en lo que a comportamiento del negocio asegurador se refiere?

Agentes afectos, corredores, entidades financieras... La competencia es mucha y variada. Ser agente afecto de una compañía como Helvetia Seguros, con un abanico de productos que sean capaces de adecuarse a las distintas necesidades de clientes muy diferentes, así como el apoyo tanto de los departamentos técnicos como del comercial con nuestro director de zona; todo eso permite que sigamos defendiéndonos.

¿Mantiene algunos clientes desde sus inicios? ¿cuál es la clave, a su juicio, de la fidelidad del cliente?

Tenemos clientes que llevan con nosotros en la compañía tantos años como yo, y ahora sus hijos también son clientes, sus negocios, empresas, familiares, amigos... Dar un trato personalizado al cliente y que la gente tenga de ti una imagen de seriedad, profesionalidad, honradez y honestidad son muy importantes en una ciudad pequeña como Pontevedra.

Llevamos más de 5 años de crisis, pero su negocio sigue gozando de buena salud. ¿Cómo se logra esto, tratándose además de un negocio tan competitivo y dinámico como el asegurador?

Pues con mucho esfuerzo, buen asesoramiento, buena relación coberturas-precio y buena respuesta ante los problemas... Intentando que los nuevos clientes completen las bajadas de primas de los clientes que ya tenemos, motivadas por la crisis (cierre de negocios, caída de volumen de facturación, número de empleados, salarios en particulares...) y por el ajuste de precios al que nos obligan tanto la ya citada crisis como la competencia. Crecer resulta difícil; mantenerse ya es, sin duda, todo un logro.

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

Una mentira.

Si tuviera que enmarcar un momento de estos cuarenta años de trayectoria, sería...

Mi memoria ya no da para tanto pero recuerdo con especial cariño la inauguración de las oficinas de Paseo Colón (Edificio Helvetia).

IZAR

Carlos Pujana. Director general.

“Recomendamos trabajar con Helvetia Seguros”

Con más de 100 años de historia, IZAR es la principal referencia nacional en la fabricación de herramientas de corte para uso industrial y profesional. Presente en más de 80 países, la empresa, con sede en Amorebieta (Vizcaya), se caracteriza por su vocación social. De hecho, se considera una empresa de economía social, con la peculiaridad de que los trabajadores son también socios de la empresa. En esta entrevista conocemos en profundidad los retos presentes de la empresa, y su valoración sobre Helvetia Seguros, a la que consideran una compañía “fiable, seria y responsable”.



Como Helvetia Seguros, IZAR es una compañía centenaria. ¿Cómo se logra esta saludable longevidad, en un sector sometido a tantos cambios como el del metal?

Y al igual que Helvetia Seguros, a pesar de su veteranía, es una compañía que mantiene una apuesta decidida por la innovación. ¿Hay margen para innovar en un sector tan maduro como el suyo?

IZAR exporta casi el 70% de su producción fuera de las fronteras. ¿Cómo afrontaron ese salto hacia el exterior?

Efectivamente, IZAR es una de las pocas empresas centenarias de este país y esto ha sido posible porque a lo largo del tiempo ha sabido adaptarse y aportar valor a sus clientes. Sus inicios fueron como empresa fabricante de aceros, luego de muelles y ballestas para carruajes, más tarde la automoción, y finalmente la sección de herramientas de corte para consumo propio se convirtió en la principal actividad de la empresa. Un hito importante fue cuando, en 1993, la empresa pasa a ser propiedad de los trabajadores, que asumen las riendas de su futuro, haciendo frente a grandes incertidumbres.

Innovar no es fácil y requiere de un enfoque decidido al cliente, para lanzar tanto nuevos productos que aporten soluciones innovadoras en el trabajo sobre nuevos materiales, como para trabajar de forma más eficiente materiales conocidos como, por ejemplo, los aceros inoxidables. Pero también hay margen para la innovación en la mejora de los procesos internos de la empresa, eliminando desperdicios. El reto es importante, y la presión de los competidores de países emergentes es constante, por lo que no hay alternativa. La alternativa a innovar es desaparecer.

Nunca se comienza de cero. Cuando se incorporó el nuevo equipo gestor, hace ya 16 años, había ya ventas a EEUU, por ejemplo. Quizás la diferencia estriba en que ahora trabajamos de forma más sistemática, y en vez de responder a impulsos a lo que se nos pueda pedir, tenemos una política propia de desarrollo de productos y mercados muy estructurada.



Uno de los aspectos más llamativos de IZAR es su estructura empresarial, donde los trabajadores se convierten en socios de la empresa mediante un "contrato de sociedad". Este sistema ha permitido un relevo generacional fluido y, con ello, la permanencia. ¿Cómo y por qué surgió este modelo, y cuál es el balance de esta experiencia?

Hay varios aspectos que resultan coincidentes en el modelo empresarial de Helvetia Seguros y en el de IZAR. Uno de ellos es el enfoque al cliente, que en el caso de IZAR entienden como un enfoque "integral". ¿Qué implica ese concepto de "integral"?

¿Cuáles son, en líneas generales, los grandes retos para un fabricante del sector del metal como IZAR en unas circunstancias como las actuales?

Desde hace varios años confían los seguros de sus instalaciones y servicios a Helvetia Seguros. ¿Cuál es su balance, hasta la fecha, de esa colaboración?

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

Cuando, ante la crisis del entorno y el fracaso de la sociedad anterior para dar solución a los nuevos retos, IZAR se convirtió en Sociedad Anónima Laboral en 1993, había que dar solución de forma sencilla, pero efectiva, a la posibilidad de entrada de nuevos socios trabajadores y también de salida de los veteranos. La Ley de Sociedades Laborales es muy ambigua a este respecto, por lo que en la medida que la nueva empresa demostraba su viabilidad, necesitaba de una herramienta interna que posibilitara la entrada y salida de socios, así como que diera solución al tratamiento del beneficio. Se cumplen ahora 10 años del contrato de sociedad y el balance es muy positivo, pues es el pilar del sostenimiento y continuidad de la empresa. Desde su puesta en vigor se han incorporado más de 70 nuevos socios al proyecto, con aportaciones de capital moderadas, y han salido otros tantos, con una compensación muy razonable.

El enfoque integral abarca todas las áreas de la empresa. Queremos que se interiorice que la satisfacción del cliente es nuestra verdadera razón y que debemos exceder sus expectativas. De hecho, como decía antes, nos hemos dotado de un nuevo sistema de organización interna auto-gestionado, denominado mini-compañías, donde a nivel de toda la empresa y entre las mini-compañías establecemos contratos cliente-proveedor para llevar hasta el último rincón de la empresa este enfoque integral al cliente.

Sin duda, nuestro reto más importante es contar con la implicación y el compromiso de las personas, cosa que aunque es más fácil no está garantizada por el hecho de ser empresa de economía social. Este compromiso de las personas con la organización debe ayudarnos a superar los retos más puramente técnicos, como continuar con nuestra política de innovación, para hacer frente al riesgo cierto de obsolescencia tecnológica de nuestros productos, así como buscar nuevas fórmulas que nos permitan consolidar nuestra internacionalización.

El balance de la cooperación entre IZAR y Helvetia Seguros es muy positivo. Afortunadamente, no nos hemos visto obligados a recurrir a menudo a las coberturas de las pólizas, pero el planteamiento de las coberturas y la fórmula de trabajo es muy flexible, sin olvidar tampoco la disponibilidad plena de la correduría de Amorebieta, Laurok, que es nuestro mediador y con el que también estamos muy satisfechos.

Nuestra imagen de Helvetia Seguros, después de estos años de colaboración, es de una empresa fiable, seria y responsable, con la que sin duda recomendamos trabajar.

Blog Helvetia España: mejorando nuestra presencia *online*

Desde este mes de diciembre, Helvetia Seguros cuenta con su propio Blog corporativo. Se trata de un paso más en la estrategia de Redes Sociales (RRSS) de la compañía, que perfila aún más su ecosistema digital incorporando uno de los soportes principales en su política de generación de contenidos. Diseñado bajo los estándares corporativos del Grupo Helvetia, el nuevo soporte pretende contribuir a incrementar la notoriedad y el posicionamiento *online* de la compañía, generando una imagen más cercana de Helvetia Seguros de cara a sus grupos de interés.



El nuevo entorno 2.0 y la gestión de RRSS han traído consigo la imposición de nuevos credos. Uno de los más recurrentes es el que considera que, en la estrategia en Internet, el contenido es el rey. Producir contenidos de forma regular y de calidad es uno de los recursos más infalibles para alcanzar notoriedad y posicionamiento, y también para generar una imagen de marca más creíble, fiable y cercana a los usuarios.

Después de un tiempo en que todos parecían empeñados en gritar a los cuatro vientos la muerte del Blog como formato, obnubilados por el brillo de las emergentes redes sociales, el hecho es que a día de hoy los Blogs no sólo no han muerto, sino que están más vivos que nunca, convirtiéndose en muchos casos en el principal soporte de comunicación activa con los grupos de interés de las compañías.

Según "Puro Marketing", las empresas que cuentan con un Blog corporativo tienen un 97% más de aceptación y un 55% más de visitas a sus webs. Se estima que los Blogs tienen una influencia un 63% mayor en la toma de decisiones de compra que las revistas. El último informe de Technorati destaca que uno de cada tres clientes (el 31%) recurre a los Blogs para realizar sus compras.

Pero mantener un Blog tiene implicaciones que hay que considerar. Significa contar con una estructura de recursos capaz de generar contenidos de calidad, con un ritmo razonable de alimentación, y con un discurso propio, coherente con la marca y profesional. No tiene sentido tener un Blog si no vamos a ser capaces de mantener cierta periodicidad en la generación de contenidos, o si vamos a plantear "corta y pega" de otros formatos corporativos. El Blog es un medio de comunicación más, y como tal, necesita desarrollar y mantener una personalidad propia.

En el Grupo Helvetia esto lo sabemos bien, como evidencian los Blogs ya creados por algunas de las unidades del grupo, y muy especialmente el Blog de Helvetia Suiza, sin duda un gran referente para el resto de las unidades.



Imagen del blog de Helvetia España.

Desde el grupo se considera que un Blog corporativo representa una excelente oportunidad para interactuar con los públicos del grupo, a fin de generar comunidad y fidelizar con los grupos de interés.

El modelo de comunicación por el que apuesta el grupo en su planteamiento de Blog corporativo parte de la consideración de que no se trata de un medio pu-

estilo de la comunicación, del tipo de contenidos, de las personas y profesionales retratados. Un modo muy elegante de promover la marca "Helvetia" que parte de la conciencia de que, en Internet, el usuario tiende a rechazar la publicidad y la autopromoción en cualquiera de sus formas, pero valora de forma muy positiva los contenidos de calidad y que aporten valor aunque sean corporativos.

El Blog suizo es todo un referente no sólo dentro del grupo sino incluso a nivel europeo en materia de comunicación en materia de seguros. Gracias a la labor de un grupo de cualificados profesionales, con presencia tanto de periodistas como de expertos en marketing, el Blog suizo ha sido distinguido con importantes galardones de rango internacional como los Premios Internacionales ECON (octubre de 2013) o los Premios Internacionales de Comunicación Corporativa BCP (junio 2013).

De acuerdo con el modelo suizo, el grupo ha llevado a cabo la implantación del mismo en algunas de las unidades del grupo. Así, el Blog ya está implantado

EL BLOG DE HELVETIA SEGUROS SUIZA ES TODO UN REFERENTE NO SOLO DENTRO DEL GRUPO, SINO A NIVEL INTERNACIONAL DENTRO DEL ÁMBITO ASEGURADOR

blicitario o propagandístico, al menos no directamente, sino de un formato propicio para el desarrollo de una estrategia de "branding", esto es, marca corporativa. Se trata, como explican los responsables del Blog suizo, de "ser Helvetia sin decir Helvetia". La marca está presente, pero siempre de modo implícito, a través del



en Alemania, Austria, Italia y, desde este mes de diciembre, en España.

En el caso español, Helvetia Seguros tiene la oportunidad de alcanzar un indudable posicionamiento, ya que a nivel nacional no existen referentes sólidos en el ámbito del Blog corporativo de empresas aseguradoras. La apuesta de Helvetia Seguros viene en este sentido a cubrir un vacío, a través de un formato que defiende contenidos de calidad, atractivos tanto visualmente como en su diseño.

Para su elaboración, el Community Manager de Helvetia Seguros, una representante del Departamento de Comunicación y Publicidad y una representante del Área de Sistemas viajaron a comienzos de septiembre hasta Suiza a fin de conocer la herramienta y la dinámica de trabajo del equipo encargado del mantenimiento del Blog. Durante este viaje, los profesionales del Blog vecino

introdujeron a nuestros compañeros en el funcionamiento de la herramienta, basada en el programa CQ5 de Adobe, con el que también está programado el Blog español.

Blog Helvetia España

Como el resto de Blogs nacionales, el Blog español comparte en buena medida la sensibilidad "suiza" del Blog de referencia, pero aporta muchos matices derivados de la propia idiosincrasia de la realidad española. En este sentido, es un Blog perfectamente adaptado a las tradiciones nacionales, y alineado con las particularidades y características del modelo de negocio de Helvetia en España.

El Blog español de Helvetia Seguros está orientado a cumplir los siguientes objetivos prioritarios:

- Notoriedad de la marca en Internet.

- Posicionamiento web.

- Aumento del tráfico web en el contexto del ecosistema 'web oficial-RRSS-Blog oficial'.

- Difusión de contenidos de diverso formato entre los usuarios.

- Captación y fidelización de clientes habituados a las herramientas y plataformas 2.0

- Mejora de la comunicación y cultura de la propia entidad.

El Blog tiene entre sus bondades la de ser un formato flexible, adaptable a las circunstancias de cada momento y, por tanto, con una estructura que debe tender a huir de rigideces. Sus contenidos se agrupan en las siguientes secciones:

Seguros: Como no podría ser de otra forma, la temática aseguradora es fundamental en el Blog de Helvetia Seguros. Con un planteamiento, no obstante, ba-

sado en contenidos dinámicos, amenos y divulgativos, que acerquen el seguro a los usuarios.

Empleo y formación:

Igual que ocurre con la presencia en RRSS, los contenidos relacionados con empleo, formación y Recursos Humanos, que resaltan la función de Helvetia Seguros como empleador, constituyen una pieza importante de los contenidos en el Blog.

Web 2.0: Dentro de esta temática se engloban recursos de marketing, RRSS, Internet, Nuevas Tecnologías, etc. Un canal inagotable y de actualidad en el que, además, Helvetia Seguros tiene la oportunidad de convertirse en un referente merced a su actual desarrollo de la propia comunicación 2.0 de la entidad.

Responsabilidad Corporativa: Es una de las nuevas apuestas del grupo, y Helvetia España está especialmente bien posicionada en este ámbito. Se trata de una línea de comunicación específica en el Blog orientada a la RC, que contribuye a reforzar nuestra imagen de compañía comprometida con su entorno.



Imagen del blog de referencia: Helvetia Suiza.

Tendencias: Curiosidades, iniciativas novedosas, datos singulares, todos ellos orientados a potenciar los valores de confianza, dinamismo y entusiasmo de la compañía.

Familia: Contenidos de interés para las familias, consideradas uno de nuestros públicos objetivos preferentes, a través de noticias relacionadas con la calidad de vida, la salud, el cuidado del hogar y de las familias.

Ocio: Representa uno de los contenidos

más seguidos en Internet. Entre los contenidos de ocio que recoge el Blog se encuentran reportajes sobre viajes, recomendaciones de cocina y gastronomía, actividad deportiva, etc.

En cuanto a los formatos de contenidos, el Blog plantea desde artículos (posts en el argot) hasta columnas de opinión, normalmente de técnicos y directivos de Helvetia Seguros, pasando por entrevistas a personas relacionadas con la compañía o vídeos corporativos.

Los pasos dados por Helvetia Seguros en los últimos meses en materia de posicionamiento y notoriedad *online* han sido importantes gracias a la incorporación de una activi-

dad de Community Manager. Sin embargo, esta actividad estaba incompleta sin el Blog corporativo, que se convierte, junto a la web, en el puntal del ecosistema digital de Helvetia Seguros.

Así, los contenidos del Blog se convierten en un material preferente para la difusión y viralidad a través de las RRSS, con lo que se consigue asimismo incrementar las visitas a la web y, por tanto, mejorar aún más el posicionamiento.

- ✓ Un reciente informe de Technorati pone el foco sobre el Blog como un formato que, lejos de desaparecer, adquiere cada vez más importancia.
- ✓ El Blog es el tercer formato de influencia de una marca (31%), muy cerca de las webs (34%) y por detrás de las tiendas *online* (56%).
- ✓ La mayoría de los 'influencers' cuenta con un Blog propio (el 86%). El Blog, por tanto, es un medio de prestigio.
- ✓ El Blog es el segundo medio por el que los responsables de marketing con más de tres años de experiencia en RRSS apuestan para llegar a su audiencia después de Facebook.

Carácter montañosero

Mertxe Orofino, Departamento de Siniestros Autos (Pamplona)

Además de su dedicación a Helvetia Seguros, de su padre sacó también Mertxe Orofino, compañera del Departamento de Siniestros Autos (Pamplona), su devoción por el deporte y el montañismo. Gracias a esta devoción ha conocido medio mundo y ha logrado hazañas que no están al alcance de cualquiera: ascensiones a picos míticos como el Kilimanjaro o el Aconcagua, un trekking por Nepal, la maratón del Sol de Medianoche de Tromso... Y a pesar de su veteranía, o precisamente por ella, sigue asumiendo nuevos retos como si tuviera quince años. Es lo que tiene el carácter montañosero.



La culpa la tuvo su padre. Con él coincide en dos aspectos importantes de su vida: primero, en su dedicación al mundo del seguro, y más concretamente a Helvetia Seguros, ya que su padre, Jesús Orofino Moreno, prestó servicios en la antigua Vasco Navarra durante casi cincuenta años, y de hecho, durante más de una década compartieron lugar de trabajo (en julio del próximo año, Mertxe cumplirá 40 años de servicio en la compañía); segundo, en su pasión por el deporte, que engloba muy diversas disciplinas, si bien han sido las carreras y sobre todo el montañismo sus grandes aficiones.

Nuestra compañera Mertxe Orofino, del Departamento de Siniestros de Autos de Pamplona, recogió la herencia de su padre desde bien temprano. Con sólo 14 años, le cogió el gusto a hacer montaña, algo muy habitual en su entorno y que su padre practicaba desde muchos años atrás. No sabemos si fue su padre o ella misma (es la mayor de cinco hermanos) quien les inculcó el virus del deporte al resto de su familia. El caso es que todos acabaron practicando deporte, dos de ellos más orientados a las carreras de fondo y cross, y los otros tres más centrados en el montañismo. Como debió de saberle a poco, su hermana Cristina se convirtió además en escaladora, llegando a participar incluso en un programa de la mítica serie "Al filo de lo imposible" de TVE.

Como corredora, Mertxe ha completado pruebas que al común de los mortales les resultan sencillamente abrumadoras: corrió las maratones de Nueva York, Roma, Donostia e, incluso, la del Sol de Media





Noche, en Tromsø (Noruega), muy especial porque transcurre durante la peculiar madrugada del verano noruego, cuando nunca se pone el sol, ni siquiera de noche. Todas ellas, pruebas de 42 kilómetros, sólo aptas para personas muy preparadas físicamente. Pero más intimidante resulta aún su currículum como montañera: ha ascendido dos veces al Kilimanjaro, considerado el techo del continente africano. Llevó a cabo un trekking por Nepal, con ascensión a varios montes de 5.000 metros. Intentó una ascensión al Cho-Oyu, en el Himalaya, considerada la sexta montaña más elevada del mundo. Ascendió también al Aconcagua, la cima más alta de América. Son sólo algunos de sus hitos personales, pero hay muchos más. Y es que, gracias al montañismo y al deporte, ha tenido oportunidad de viajar por medio mundo.

En los últimos tiempos, concentra sus expediciones en el territorio nacional. Así, está recorriendo las Islas Canarias, cubriendo sus cimas más altas. Y aunque aún le faltan Fuerteventura y Lanzarote, ya ha alcanzado las cimas de El Teide, en Tenerife; del Pico de las Nieves y del Roque de los Muchachos, en Las Palmas; de Garajonay, en La Gomera; y de Malpaso, en El Hierro. También en la península, y muy recientemente, ha coronado varios montes de Cádiz, empezando por El Bonaes, considerado el techo de la provincia, así como montes de Málaga como El Torrecilla, en la Sierra de las Nieves, o como El Mijas, en la Sierra de Mijas.

De todos los picos, el más alto que ha superado fue el Aconcagua. De esta ascensión, sin embargo, no le impresionó tanto la altura como determinadas postales que

pudo disfrutar durante la subida. "Recuerdo especialmente un atardecer durante la subida a este pico. Era precioso", comenta, aunque para impresionante lo que vivió en un pico de Tanzania. "En este caso nos cogió amaneciendo, el Oldoinyo-Lengai, es un volcán activo y con los colores del amanecer y las fumarolas que salían de los diferentes respiraderos del cráter, se reforzaban los tonos dejados por la lava en el mismo, fue impresionante", recuerda.

Pertenece al Club Deportivo Navarra, del que forma parte casi desde el año en que entró en Helvetia Seguros (1974), y gracias a esta filiación ha conocido a numerosos aficionados, muchos de ellos célebres, ya que Navarra ha visto nacer a muchos montañeros de élite. De hecho, su cuñado fue Iñaki Ochoa de Olza, tristemente fallecido en 2008 y considerado uno de los grandes referentes del montañismo nacional, con más de 200 expediciones al Himalaya y 12 "ochomiles" escalados. Con él, precisamente, y con su hermana Cristina, entre otros componentes, llevo a cabo el intento de ascenso al Cho-Oyu.

Ahora, tras una operación de rodilla, ha bajado un poco el pistón, si bien sigue haciendo deporte. No sólo escaladas, sino también carreras: recientemente, de hecho, participó en la carrera solidaria por Ruanda patrocinada por Helvetia Seguros, junto a algunos de sus familiares, entre ellos su sobrino Ander, que también parece haberse contagiado por el 'veneno'.

Aunque ha viajado por medio mundo y reconoce que, junto al deporte, su gran afición es viajar, confiesa disfrutar de cual-



quier cosa. "Me da igual que esté lejos o que esté cerca. Disfruto y saboreo cualquier experiencia, porque todos los sitios tienen su encanto".

Mertxe no niega que el deporte tiene algo adictivo. De otra forma no se entendería que durante prácticamente toda una vida se haya dedicado a superar nuevos retos sin apenas interrupción ni altibajos. Hace sólo varias semanas, sin ir más lejos, se hizo 30 kilómetros andando, durante 11 horas y cuarto y 1.400 metros de desnivel. "Hemos llegado a hacer caminos de más de 30 kilómetros".

¿Y qué le aporta a Mertxe el deporte en relación con su trabajo? Especialmente la capacidad de desconexión. "Vienes a trabajar completamente relajada, con más fuerza, mucho más despejada. Si has estado fuera el fin de semana haciendo ejercicio, afrontas la semana laboral con más brío", explica.

Cuando uno piensa en el montañismo, suele asociarlo a la idea del riesgo. Pero según Mertxe, todo depende de cómo te lo plantees. "En esto hay que ir despacio, y es el consejo que siempre doy -explica-. No puedes empezar en el montañismo con el objetivo de ascender el Himalaya o ir a los Alpes. Hay que aprender a familiarizarse con los instrumentos. Y sobre todo, tener muy claro cuándo debes dejar de ascender, porque se te puede ir la vida en ello". "Como todo en la vida, el montañismo es peligroso si no se le tiene respeto a la montaña. Si te desenvuelves con precaución y sabes leer los signos de tu alrededor, no es peligroso", concluye.

Jesús del Río, director de Sucursal Cáceres



“Somos más flexibles que otras compañías”

Antonio Solís, responsable del Departamento Gestión Redes Particulares



“Nuestro alto nivel de servicio debe ser uno de nuestros puntos fuertes”

Ambos compartís una gran veteranía y, a la vez, una gran juventud. Los dos comenzasteis temprano en esto del seguro, y a pesar de que aún estáis en los cuarenta, sumáis más de 20 años de experiencia en el sector. ¿Qué es lo más beneficioso a vuestro juicio de esta veteranía?

¿Y de la juventud?

A los dos os “tira” el fútbol, aunque en el caso de Jesús le ha ocupado incluso profesionalmente, ya que fue jugador profesional hasta los 28 años. ¿Qué aspectos del fútbol consideráis que son aplicables a vuestro desempeño profesional?

Jesús del Río (J.R.): Aunque me queda mucho todavía por aprender, la veteranía, que siempre es un grado, me aporta sobre todo prudencia y el convencimiento de todo lo que llevo a cabo. Ser director de Sucursal implica la toma de decisiones continua y desgraciadamente con bastante rapidez, en una amplia gama de situaciones, por lo que la experiencia se me antoja imprescindible.

Antonio Solís (A.S.): Sin duda, es muy importante haber podido acumular durante todos estos años mucha formación, que después ha sido puesta en práctica en mi labor diaria en los diversos puestos que he ocupado en esta compañía. Por otra parte, todo este tiempo me ha ayudado a conocer en profundidad los entresijos de esta “casa”, y a conocer personalmente a muchos de los compañeros que formamos parte de Helvetia España, lo cual me facilita aún más si cabe el desarrollo de mis cometidos.

J.R.: Las ganas y la ilusión de seguir aprendiendo. Aunque en nuestro sector hay que tener la cabeza fría, ser impulsivo y pasional en algún momento no es malo. La flexibilidad y la adaptación al cambio, propios de la juventud, deben ser importantes en un mercado que evoluciona a pasos agigantados.

A.S.: Pienso que debe ayudarme a continuar desarrollándome en la empresa y a su vez es un ingrediente fundamental que me aporta la energía e ilusión necesarias para poder asumir nuevos retos profesionales. La verdad es que recuerdo con gran cariño mi llegada como un crío a la compañía, en el año 1992, y quiero aprovechar estas líneas para trasladar mi agradecimiento a todas aquellas personas que dedicaron su tiempo a formarme y que depositaron su confianza en mí. En especial me gustaría resaltar al que considero mi gran maestro y un referente para todos nosotros, Santiago Castaño.

J.R.: Todos: siempre he dicho que el fútbol es como la vida misma, y trasladado al “terreno” profesional, más todavía. Os suena: trabajo en equipo, objetivos, resultados, anticipación, compañerismo, entrenamiento, esfuerzo, liderazgo, creatividad, táctica, reglas, tristezas, alegrías, reputación, pasión, motivación, etc.

A.S.: El fútbol es un juego colectivo y cualquier club que se precie, si quiere alcanzar éxitos, debe jugar en bloque. Esto, unido al respeto de un vestuario, son valores del todo necesarios para poder liderar equipos y trabajar en conjunto con otros compañeros. En mi caso, bajo mi parcela dependen un nutrido número de profesionales, por lo que, en parte, estos valores son asimilables.

Jesús del Río**El gol más bonito que has visto:****El gol (tuyo) que recuerdas con más cariño:****Si algún hijo tuyo llegara a jugar en Primera, te gustaría que fuera luciendo los colores del:****Notas que te estás haciendo un poco viejo en:****Aún les ganas a tus hijos en:****¡Por fin es sábado! Hoy dedicaré el día a:****Un sitio que te queda por conocer:****Una persona a la que te gustaría haber conocido:****Estás tomando café. Te das la vuelta y tienes al lado a Ángela Merkel. ¿Qué le dirías?:****Algún día te gustaría llevar a tus hijos a:****Un tópico del seguro que no te convence del todo:****Y una afirmación sobre seguros en la que crees firmemente:****A qué habría que meterle un buen gol:****Si retrocedieras en el tiempo, habrías sacado mejor provecho a:****El mejor eslogan que has escuchado:****¿Ves brotes verdes, o todavía queda crisis para rato?:****Antonio Solís****El gol más bonito que has visto:****El gol (tuyo) que recuerdas con más cariño:****Si algún hijo tuyo llegara a jugar en Primera, te gustaría que fuera luciendo los colores del:**

seguro, pues cree firmemente en sus posibilidades y cuida

Notas que te estás haciendo un poco viejo en:**Aún les ganas a tus hijos en:****¡Por fin es sábado! Hoy dedicaré el día a:****Un sitio que te queda por conocer:****Una persona a la que te gustaría haber conocido:****Estás tomando café. Te das la vuelta y tienes al lado a Ángela Merkel. ¿Qué le dirías?:** Que confiara más en**Algún día te gustaría llevar a tus hijos a:****Un tópico del seguro que no te convence del todo:**

Y una afirmación sobre seguros en la que crees firmemente:

A qué habría que meterle un buen gol:**Si retrocedieras en el tiempo, habrías sacado mejor provecho a:****El mejor eslogan que has escuchado:** vida", que identifica claramente una marca de bebidas por**¿Ves brotes verdes, o todavía queda crisis para rato?:**

J.R.: Partiendo de la base de que todavía me queda mucho por aprender, una parte muy importante de nuestro trabajo es el análisis continuo de la evolución de nuestras unidades de negocio, en todos sus ámbitos. El día a día comercial, con las múltiples tareas que se generan, quizás no me permiten profundizar en análisis más amplios y complejos, y aunque contamos con departamentos y compañeros que nos facilitan mucho la labor, echo en falta y creo que debo mejorar en esa capacidad analítica.

A.S.: Yo, particularmente, estoy preocupado por todos los cambios que se avecinan con Solvencia II, y lógicamente ya estamos trabajando formándonos en esta nueva materia. Creo que una vez que se implante definitivamente esta Directiva, todas las aseguradoras habremos llevado a cabo importantes cambios estructurales, y debemos estar preparados para ello.

Entrevista

Antonio siempre ha estado vinculado al área de siniestros. Aunque volcado en la actividad comercial, Jesús, por su parte, también ha ocupado puestos de responsabilidad en Departamentos de Producción y Siniestros en otras compañías, antes de entrar a formar parte de Helvetia Seguros. ¿Qué creéis que es lo más complicado en la labor de gestión de siniestros?

Jesús es director de Sucursal, y Antonio también tuvo experiencia en Sucursales, ya que trabajó durante algunos años en la Sucursal provincial de Sevilla. ¿Cuál es a vuestro juicio la clave para el buen funcionamiento interno de una Sucursal?

Tanto uno como otro acumuláis un extenso conocimiento de la realidad del sector asegurador. En el caso de Jesús, este conocimiento se ve potenciado por su experiencia previa en otras empresas aseguradoras. ¿Qué es lo que, a vuestro juicio, distingue a Helvetia Seguros de otras compañías?

A veces, uno tiene la inevitable sensación de que su labor no es todo lo conocida que debiera. ¿Qué aspectos de vuestros respectivos desempeños consideráis que no son suficientemente conocidos o valorados por el resto de la empresa, a pesar de que tienen una incidencia determinante sobre la misma?

J.R.: La gestión de siniestros implica grandes conocimientos técnicos de la póliza y de la Ley de Contrato de Seguro, y grandes dosis de sexto sentido (que sólo se puede alimentar con la experiencia en tramitación), por un lado; y por otro, la dificultad de explicar a un asegurado la no cobertura de un siniestro, por ejemplo, en términos claros y sencillos.

A.S.: El Departamento de Siniestros es el servicio post-venta de la compañía. Llegado este momento, en el que el asegurado se enfrenta a una situación delicada, es necesario dar una respuesta de calidad, rápida y profesional, para cubrir las expectativas de nuestros asegurados en un momento tan caótico como puede ser un siniestro. Para mí, lo más complejo es poder conseguir que el engranaje de los diferentes actores que intervienen en este evento funcionen como un reloj suizo, ya que del fruto de esa coordinación dependerá en gran medida la respuesta que seremos capaces de prestar en cada situación.

J.R.: Serían varias claves: concepto de equipo y compañerismo elevado al máximo nivel, correcta aplicación de las normas, tener claros los objetivos marcados, que los empleados se sientan importantes, y, por encima de todo, trabajar con alegría y buen humor.

A.S.: El equipo. Para mí es muy importante que toda Sucursal comparta los mismos ideales, crean en su responsable y trabajen conjuntamente, tanto para conseguir los objetivos marcados por la Dirección como para prestar el mejor servicio a nuestros mediadores y asegurados en el día a día de su labor. De la eficacia global de las personas que integran la Sucursal, dependerán sus resultados y el crecimiento comercial.

J.R.: Sin duda, la cercanía y servicio al mediador, con un trato personalizado y capacidad de respuesta. Por nuestra dimensión, somos más flexibles que otras compañías con estructuras y organizaciones más "pesadas".

A.S.: La cercanía y profesionalidad de cada una de las personas que formamos parte de Helvetia Seguros constituyen el valor añadido que aportamos como empresa, y estoy seguro de que este modelo debe llevarnos a un crecimiento de la compañía, para que nos diferenciemos del resto de aseguradoras. En definitiva, nuestro alto nivel de servicio debe ser uno de nuestros puntos fuertes que nos diferencie del resto de aseguradoras, y debemos trabajar en su mejora continua.

J.R.: Sobre todo, el de la atención a todas las personas relacionadas con nuestro negocio. Empleados, mediadores, asegurados, abogados, peritos, reparadores, etc., buscan en el director de Sucursal, como responsable del mismo, solución a sus dudas o problemas en situaciones muy diversas. Aunque esta atención, la mayor parte de las veces no programada, nos puede apartar en muchos momentos de nuestras tareas principales, entiendo que es un servicio que al final repercute positivamente en la empresa.

A.S.: En mi caso, creo que lo más destacable es la cantidad tan importante de profesionales que dependen de este Departamento y su extraordinaria diversidad, así como la cobertura que prestamos a los diferentes estamentos de Helvetia Seguros. No es lo mismo un perito de Automóviles que un perito de Diversos o un comisario de Averías. De igual forma, nuestras relaciones con Asitur, de la que somos socios, son muy directas y de gran responsabilidad. A esto se une otro proyecto de envergadura como es el de los Talleres Premium y nuevos profesionales y herramientas que surgen continuamente alrededor del mundo del siniestro. Estamos en una época de cambios y de continua llegada de soluciones innovadoras en la prestación de servicios y, por tanto, debemos estar atentos y preparados para implantar las mismas, siempre y cuando mejoren los procesos actuales.

A debate: Servicio postventa



Suele incurrirse en el error de considerar que una gestión comercial ha concluido con la contratación del producto; en nuestro caso, con la contratación de la póliza. ¿Qué importancia tiene a vuestro juicio la atención post-venta?

J.R.: Pues tiene la máxima importancia, sin duda. Los asegurados nos pagan por una promesa de indemnización o reparación cuando acontezca un siniestro, pero también les surgen dudas, incidencias, consultas durante toda la vida de la póliza. Un buen servicio postventa a través de todos los canales, principalmente mediadores, pero también el canal telefónico y ofimático de la compañía, son la mejor herramienta de fidelización.

A.S.: El siniestro, lo queramos aceptar o no, en muchas ocasiones es el primer contacto del cliente con la compañía desde la firma de la póliza. Es cuando el asegurado nos pone a prueba, ante ello debemos reaccionar ofreciendo una prestación óptima para que nuestros asegurados queden satisfechos. La gestión comercial no concluye con la contratación sino que debe continuar a lo largo de toda la relación del asegurado con Helvetia Seguros, pero sobre todo antes y después de un siniestro, para poder ofrecer al cliente el asesoramiento y ayuda necesaria en dicha situación, si bien disponemos de una red de mediadores muy cualificada que cursan continuamente en la post-venta un elevado servicio a nuestros clientes.

La atención del siniestro representa uno de los momentos críticos en la gestión de una póliza. ¿Qué cabe esperar del mediador y de la compañía en ese momento tan sensible?

J.R.: Partiendo de la base de que el asegurado es la persona más importante de nuestro negocio, es vital una atención personal y eficiente. El asegurado debe sentir que la persona que le atiende



le comprende, comparte su preocupación y que resolverá su situación. Por otro lado, si se le explica correctamente la cobertura del siniestro ayudará, por un lado, a aumentar su satisfacción por la atención recibida, y por otro, a reducir el número de incidencias por mal uso de sus derechos.

A.S.: Debemos conseguir dar una respuesta rápida que transmita máxima confianza en este momento tan crítico. Con el siniestro se origina en el asegurado una situación de intranquilidad y desasosiego en mayor o menor medida, lo cual desencadena que su nivel de exigencia sea muy alto y espera que, por parte de todos aquellos que formamos la compañía (peritos, tramitadores, personal de atención siniestros, mediadores, etc.), prestemos un servicio acorde a sus necesidades..

¿En qué medida creéis que la atención al cliente influye en su lealtad hacia la compañía?

J.R.: Como he indicado, la mejor herramienta de fidelización es un buen servicio postventa, el cual abarca la atención continua del cliente, dándoles el trato que se merecen e impidiendo que puedan sentirse decepcionados. Creo que una mala atención a nuestros asegurados, además de perjudicar de modo directo a los beneficios obtenidos, dañaría la reputación de la compañía, por lo que la influencia en este apartado es determinante.

A.S.: La atención al cliente es clave en este aspecto. Si conseguimos prestar al asegurado un nivel de respuesta conforme a sus expectativas, generaremos una mayor confianza del mismo hacia nuestra entidad, extensible a todo aquello que le rodea, tanto en su ámbito familiar como profesional. Nuestros datos actuales reseñan que aportamos unos altos niveles en la calidad que prestamos en la atención al cliente, pero debemos ser exigentes con nosotros mismos, para seguir optimizando el servicio.

La unión hace la fuerza

La Sucursal El Puerto de Santa María es una de las más significativas del sur de la Península, tanto por su facturación como por su volumen de plantilla y su alcance territorial. El trabajo en equipo es la principal arma de esta Sucursal, resultado de la integración de tres zonas de la provincia gaditana.



La Sucursal de El Puerto de Santa María es, por volumen de plantilla (tiene ocho personas), por alcance (gestiona la red comercial de toda la provincia de Cádiz, con la excepción del Campo de Gibraltar, que depende de Sucursal Algeciras), y por facturación (más de 11 millones de euros en 2012) una de las más importantes de España. Esta Sucursal nace hace siete años, si bien no fue hasta 2010 cuando absorbió la zona de Jerez y de Cádiz, resultando la gran Sucursal que es hoy.

Dirigida desde su creación por José Manuel Rodríguez, con una dilatada

experiencia en el ámbito comercial, la Sucursal ha superado con éxito el reto de la integración, de manera que ya sólo cabe hablar de una única Sucursal, con objetivos compartidos, integrados y coordinados por parte de todos sus miembros. Además de cubrir todas las zonas mencionadas, la Sucursal también cuenta con una unidad DPF, que tiene un peso importante en la zona. No en vano, el Plan de Asistencia Familiar (PAF) representa un volumen de pólizas por valor de más de un millón y medio de euros.

El camino, en todo caso, no ha sido sencillo. Inicialmente, resultó complejo

integrar procedimientos de las distintas Sucursales y generar una cultura común, con una visión única y compartida. Pero el esfuerzo mereció la pena, y hoy los ocho miembros de la Sucursal trabajan como un solo equipo, cubriendo con eficacia toda su zona de influencia.

También fue importante la labor realizada sobre la cartera de clientes: era importante dejar claro que, aunque se iba a llevar a cabo un desplazamiento de la Sucursal, ello no implicaba ni mucho menos una desatención de los mediadores y clientes de las zonas de Cádiz y Jerez de la Frontera. De hecho, los equipos se

mantuvieron, sólo que desplazándolos a un único centro de trabajo. Ello requirió un periodo de adaptación con el desarrollo de acciones comerciales diversas, y al final se produjo el resultado esperado: los clientes comprendieron que nada cambiaba con el cambio de localización de la Sucursal.

La propia localización de la Sucursal es una declaración de intenciones: está situada a la entrada de El Puerto de Santa María y, por tanto, en un lugar propicio para el desplazamiento por la Bahía de Cádiz y bien conectada por carretera con el resto de la provincia.

“Si hay algo que caracteriza a esta Sucursal es el trabajo en equipo”, explica José Manuel. Es este trabajo en equipo el que ha permitido la unidad de la Sucursal, por encima de la procedencia de los compañeros y la distribución zonal de la cartera. Para que este trabajo en equipo sea verdaderamente eficiente, una de las claves de la Sucursal es la comunicación. Comunicación personal, fluida y muy directa.

El equipo está compuesto por cuatro comerciales internos, tres asesores comerciales y el director. La media de edad está en torno a los 40 años. Por lo que respecta al negocio, la tarta está muy compensada, materializando la aspiración del negocio global de Helvetia Seguros en España: un tercio de Diversos, otro tercio de Vida y un último tercio de Automóvil. La Sucursal, en todo caso, no se conforma con lo que tiene. Si bien han sido años complicados para los productos de Empresas, se ha intentado compensar esta caída con la apuesta por nuevas líneas de aseguramiento orientadas a ámbitos como el de Comunidades o Comercios. De hecho, desde la Sucursal se promueve la especialización de los mediadores. “No hay una estrategia uniforme para todos ellos, más allá del impulso a la especialización”, comenta José Manuel. También se está apostando por la penetración en nuevas zonas de la provincia en las que la presencia aún puede crecer. Una de ellas es la Sierra de Cádiz, pero hay otras: Puerto Real,



Arcos de la Frontera... Con todo, la Sucursal dispone de una red de 80 agentes exclusivos, a los que intentan ofrecer el trato más personalizado posible, ofreciendo una labor de acompañamiento directa.

Este trabajo cercano con el mediador es lo que ha permitido que en 2013 el volumen de cartera se vaya a mantener en los mismos términos que en 2012, con un incremento del volumen de pólizas.

La siniestralidad ha sido el gran caballo de batalla de esta Sucursal en los últimos ejercicios. Y el esfuerzo en este terreno ha dado importantes frutos, como evidencia el hecho de que la siniestralidad se ha reducido en el entorno del 30%-40%. “Ha sido una importante labor de saneamiento, que tiene su influencia sobre la cuenta de resultados”, explica su director. Ahora mismo, uno de los grandes frentes es el de las anulaciones de pólizas. La Sucursal aborda esta amenaza mediante una labor activa con los clientes, siempre intentando adelantarse a escenarios futuros.

Si hablamos de negocio, resulta inevitable hablar de la crisis y de en qué modo ésta ha influido en la venta de seguros en la provincia. Parece, como apunta José Manuel, que la tendencia se dirige a la producción de pólizas más pequeñas pero más estables y duraderas. “El sector del seguro tardará en salir de la crisis, y hay algunas zonas especialmente castigadas, como la de Cádiz, que tardarán algo más en salir”, sostiene. “Pero estoy convencido, y lo estamos viendo ya, que tiempo de crisis es también tiempo de oportunidades”. Se refiere a las oportunidades de negocio que se les presentan a los mediadores, en un mercado caracterizado por un gran movimiento. “El mercado está muy receptivo, porque hay un gran movimiento, y eso puede generar oportunidades para los mediadores”, explica. Junto a esta recomendación para no bajar la guardia y aprovechar los posibles nichos, José Manuel considera que es especialmente importante la especialización. “Cada mediador debe ser capaz de detectar sus oportunidades y explotarlas al máximo”, sostiene.

Formación

La formación dirigida a la red de mediación ha sido especialmente intensa durante los meses del otoño, con varios programas formativos que se han afianzado con gran éxito después de sucesivas ediciones. A estos programas hay que añadir otros módulos formativos dirigidos a la plantilla.



Cuarta edición del curso “Sucesores”

Empezó siendo un proyecto piloto, y la realidad es que se ha consolidado como uno de los programas formativos estrella de los que el Departamento de Formación dirige a sus mediadores. Se trata del curso “Sucesores”, dirigido a hijos de agentes exclusivos con vocación de continuidad en el negocio familiar. Entre los días 16 y 20 de septiembre, la sede de Sevilla acogió el segundo mó-

dulo de la cuarta edición de este curso, en el que participaron nueve hijos de agentes exclusivos. Impartido por monitores internos y externos, y con cuarenta horas presenciales de duración, este módulo profundiza en la profesionalización de la actividad de mediación, introduciendo a los participantes en aspectos que tienen que ver con la relación familiar y en la necesidad de estructurar

debidamente esas relaciones en el contexto comercial. En el curso también tienen mucha importancia los contenidos relacionados con Helvetia Seguros y su política de marketing y ventas. En la jornada de clausura, todos los participantes recibieron su diploma acreditativo y marcharon a sus lugares de origen con muchas ideas nuevas y, sobre todo, con mucha ilusión en su futuro.

Programa Desarrollo de Agencia

Pero si hay un programa formativo dirigido a mediadores de gran valor estratégico en la compañía, ése es sin duda el Plan de Agentes de Carrera (PAC). Se trata de un programa de largo recorrido que acompaña a los agentes a lo largo de varios años, brindándoles las herramientas y habilidades necesarias para un óptimo desempeño

profesional. Un total de 14 agentes que se encuentran en el segundo año del Plan de Carrera participaron los días 23 y 24 de octubre en el primer módulo del programa formativo “Desarrollo de Agencia”. Este módulo, denominado “Modelo de Acercamiento Comercial”, tuvo una duración de dieciséis horas. Su objetivo era optimizar la

oferta de productos y servicios sobre la cartera y sobre el mercado local de los agentes mediante un análisis de la productividad y la rentabilidad del esfuerzo comercial. En el curso se ayudó a los agentes a planificar y aprovechar nichos de mercado, así como a programar una actividad comercial sistemática sobre la cartera.

Agentes Siglo XXI

Agentes Siglo XXI es una de las acciones de Helvetia Seguros en el contexto de la Estrategia Helvetia 2015+. Con ella se persigue fomentar la profesionalización y la excelencia de los agentes más cualificados y afines de la compañía, a través de un programa de acompañamiento que

contribuya a mejorar su dinamismo y su nivel de competencias. En este contexto, 55 agentes pertenecientes a las distintas Zonas comerciales de la compañía han participado en una acción estratégica de formación, que se ha prolongado entre los meses de mayo y noviembre. Los

agentes han conocido todos los detalles sobre este proyecto, al tiempo que han recibido formación técnica sobre la tramitación de siniestros de ramos Particulares y se han introducido en el manejo de todas las aplicaciones existentes para el alta y la tramitación de siniestros.



Prevención de Riesgos Laborales en Pamplona

La Prevención de Riesgos Laborales sigue siendo uno de los grandes caballos de batalla en materia de Recursos Humanos dentro de la compañía, y Helvetia Seguros la promueve de forma activa a través de la formación. Para ello, todos los empleados de la sede de Pamplona, así como los comerciales de las Sucursales de la Zona, participaron entre octubre y diciembre en cuatro acciones formativas online. Gracias a estas acciones, se ha dotado a los empleados de estas zonas de los conocimientos necesarios para prevenir y evitar los riesgos más habituales en el desarrollo de su actividad profesional.





Linares, cuna de artistas

En esta nueva sección, pretendemos daros a conocer distintos rincones de la geografía nacional a través de la mirada y el testimonio personal de nuestros mediadores y empleados. Se trata de hacer turismo de la mano de ellos, para que nos muestren, a través de su experiencia personal, lugares que están muy arraigados en su propia biografía, con detalles que en muchos casos escapan de las estampas turísticas más típicas. Los anfitriones ejercen de particulares cicerones de lugares que conocen bien y que nos muestran desde ángulos para muchos desconocidos. Para el estreno de esta sección, viajamos con David Álvarez a Linares (Jaén), ciudad donde ha crecido y mantiene una agencia exclusiva de Helvetia Seguros, que precisamente este año ha cumplido cincuenta años de vida.

No cabe duda de que David Álvarez lleva a Linares en la sangre. Resulta difícil caminar junto a él por las calles del centro sin que el paseo se vea interrumpido por algún conocido o amigo que quiere saludarlo. Hijo de agente y sobrino del director de la primera Sucursal que se montó en Jaén, confiesa haber aprendido de su padre casi todo lo que

sabe del seguro, y lleva el talante comercial en los genes. Con tan sólo 18 años realizó el curso de Inspectores en la Dirección General, siendo el más joven de su promoción. Su abuelo fue "el sastre de Linares", como lo conocen muchos todavía: regentaba la Sastrería Álvarez, en la calle Pontón, que en sus buenos momentos llegó a mantener a más

de 40 personas trabajando. Allí, David comenzó a hacer sus primeros "pinitos comerciales" atendiendo a los clientes de su abuelo. Ese era su abuelo por parte de padre; su abuelo materno se dedicaba a la minería, y de hecho era el operario que manipulaba la cabria que utilizaban los mineros para entrar en la mina "Matacabras", y que hoy aún se

puede contemplar en una de las rotondas principales de acceso a Linares.

Hablar de Linares es hablar de minería y también de desarrollo industrial. De hecho, como recuerda David, llegó a ser el municipio más próspero de toda la provincia jiennense, y tiene categoría de ciudad. Entre sus grandes méritos históricos, se encuentra haber sido la primera ciudad en albergar una sucursal del Banco de España (hoy convertida en biblioteca municipal), lo que da idea de la prosperidad vivida gracias a la actividad minera. Tras la decadencia de dicha actividad, desde mediados de los 80, la ciudad ha asistido a un proceso de reconversión, hacia una actividad eminentemente de servicios. Aunque hay otros municipios cercanos de mayor actividad turística, como Úbeda o Baeza, Linares es la principal ciudad de servicios de la provincia después de Jaén.

La ciudad entera está llena de recuerdos para David. Comenzando por la propia localización actual de su agencia, en la calle Gumersindo Azcárate, cuya construcción promovió su propio padre, quien compaginaba la venta de seguros con otras muchas actividades. Aunque su gran afición es el campo (cuenta con una parcela en Zocueca, en la que le gusta pasar los fines de semana), toda su infancia transcurrió en Linares. Entre sus calles hizo también sus primeros negocios como agente. Es el caso de la histórica Joyería Quiñonero, localizada cerca del

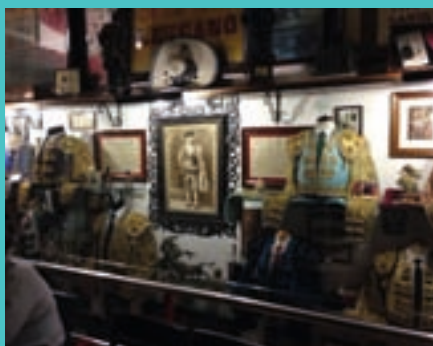


David Álvarez posa delante de la antigua cárcel de El Pósito.

Pasaje del Comercio, con la que logró su primera operación: "Tendría 14 o 15 años, y le vendí un seguro de Ahorro", recuerda.

A través del Pasaje del Comercio se llega al Ayuntamiento, que está en obras, y al conjunto monumental en el que destaca la Iglesia de Santa María o el Colegio La Presentación, donde estudia la hija de David. Muy cerca de allí se localiza El Corte Inglés, que curiosamente es incluso anterior a El Corte Inglés de Jaén. En la actual Avenida Andalucía, hoy poblada de viviendas, recuerda David haber venido a jugar muchas veces, cuando aquello era tan sólo una explanada. Hay

muchos recuerdos bonitos en la infancia de David, pero uno de los más conmovedores es el que tiene que ver con los ratos vividos junto a su abuelo en la cabria de "Matacabras". "Cuando mi abuelo hacía las guardias en la cabria, podía trabajar ininterrumpidamente durante dos días. Yo me iba a la cabria con él, a pasar la noche a su lado. Debajo de mi asiento, mi abuelo ponía una estufa para que calentara la madera y estuviera calentito en los ratos en que me quedaba dormido". Confiesa haberse criado con sus abuelos, con los de su madre y los de su padre, y para David quizá esa sea la razón por la que se lleva tan bien con las personas mayores.



En la primera foto, imagen de la cabria que se exhibe en una de las rotondas de entrada al municipio, donde David Álvarez acompañó muchas veces a su abuelo. En la foto central, interior del restaurante "El Lagartijo", donde David celebró su primera comunión, y donde se conserva uno de los museos taurinos más importantes de España. A la derecha, el "chachepó", dulce típico de Linares que solo puede encontrarse en la histórica confitería Félix del Amo.

Un paseo por...

Linares es muy conocida, según David, por ser cuna de artistas. De allí proceden el músico Andrés Segovia, que cuenta además con un museo y que está enterrado en Linares, Carmen Linares o Raphael, que tiene también su propio museo en El Pósito. "La taranta nació en Linares, es un cante flamenco netamente minero", recuerda David. También es un lugar de fuerte acento torero: José Fuentes, Palomo Linares... "Para vender seguros también hay que ser muy artista", bromea David, mientras nos enseña la fachada de El Pósito, la antigua cárcel de Linares, que se ha recuperado conservando su aspecto externo original.

Pero Linares no es sólo sinónimo de arte. También es sinónimo de "buen yantar". "En Linares somos muy baristas", reconoce David, sugiriendo una ristra de sitios que parece incontable. Se queda, obviamente, con los restaurantes y bares que además son clientes, que de esos hay muchos: "Tenemos el Bamboleo, Los Candiles, Casa Pachú, Los Sentidos, el Mesón Campero..." Distinción aparte merece "El Lagartijo", por dos motivos. El primero, porque cuenta con un Museo Taurino, uno de los más importantes de Andalucía, con piezas únicas como, por ejemplo, la camilla en la que trasladaron a Manolete tras su cogida mortal en la Plaza de Linares, o algunos de los carteles taurinos más antiguos del mundo. Y el segundo, más personal, porque fue en "El Lagartijo" donde el propio David celebró su Primera Comunión. Desde entonces, gracias a la herencia de su padre, ha mantenido con sus propietarios una estrecha relación, que permite que sigan siendo, a día de hoy, buenos amigos y buenos clientes.

Donde murió Manolete

David es un apasionado de los toros. Y no hay amante del arte taurino que no conozca su Plaza de Toros. "Las máximas figuras del toreo han visitado esta plaza", explica, matizando que, aunque no es una plaza de Primera Categoría, en el ámbito taurino sí está considerada como tal. El propio David intentó ser torero de pequeño: animado por su padre, un gran amante de los toros ("el toreo siempre fue su profesión frustrada", recuerda), recibió clases de José Fuentes,



David Álvarez, junto al Tendido 2, donde Islero acabó con la vida de Manolete.

mítico matador que fue mentor y maestro, entre otros, de Enrique Ponce. La cosa no fraguó, pero le dejó un amor por los toros que hoy sigue manteniendo. David transmite esa pasión cuando nos conduce hasta la plaza de toros de Linares y nos lleva hasta el lugar donde Islero embistió a Manolete, causándole la muerte. "Fue aquí mismo, en la línea de picadores, a la altura del Tendido 2", comenta, y nos deja que le inmortalicemos en una instantánea.

El carácter de los linarenses, según David, es abierto y emprendedor. "Linares se creó a base de gente que vino de fuera. Y eso se nota en la forma de ser de la gente de aquí: hay mucha valentía a la hora de emprender. Se cierra un negocio y enseguida, muy pronto, ves que se abre uno nuevo. La gente se busca la vida".

Volviendo a las tapas, David recomienda no marcharse de Linares sin probar algunas de las más célebres. A él le gusta especialmente "La talega", una tapa muy típica de la ciudad que no por simple resulta menos irresistible: "Un bacalao sobre un trozo de pan regado con aceite de oliva y acompañado por un rábano y unas aceitunas. Es una tapa minera". También recomienda la "Ensaladilla de agujetas", que se parece a la pipirrana de Jaén, "aunque no es lo mismo", ya que en ésta son esenciales las agujetas, que es un tipo de pescado en escabeche. Para rematar el tapeo, David sugiere una visita a Félix de Amo, la confitería más antigua y célebre de Linares, donde se puede probar un dulce típico y exclusivo: el Chachepó. "Aunque ojo -matiza-: hay que saber cómo comerlo para no ponerse perdido".

David Álvarez, un agente 100% Helvetia

Con una facturación superior a los 800.000 euros, la agencia de David Álvarez mantiene unas 1.700 pólizas en su cartera, de las que la mayor parte (45%) pertenecen a Particulares, y el resto se reparten entre Autos (30%) y Vida (25%). Es una agencia en segunda generación, en la que trabajan tres personas, con el apoyo de diversos colaboradores. Entre los grandes hitos de esta agencia está haber suscrito una de las pólizas más significativas de los años 90, la que cubría las prejubilaciones de Santana Motor. David se siente ante todo un agente 100% Helvetia, compañía con la que se identifica y a la que siente como suya.

En este número de *En Buena compañía* estrenamos nueva sección. A modo de miscelánea, de cajón de sastre, de apuntes sobre la realidad del seguro o sobre otros aspectos de interés para los lectores de nuestra revista, la hemos bautizado como El detalle. Porque se trata de eso: de pinceladas, de detalles, de bocados de realidad desde la opinión, incitando siempre a la reflexión o al debate.

Somewhere over the rainbow

Desde siempre, se ha considerado al seguro como un sector desabrido, gris, aburrido. El tópico más extendido asocia al agente de seguros como un hombre triste, vestido casi siempre en tonos oscuros. Un sector sin grandes destellos, con escasa visibilidad social y, desde luego, sin pizca de glamour.

De la Texas gris en que cantaba Dorothy aquella mítica canción, "Somewhere over the rainbow", en "El Mago de Oz", hemos pasado en muy pocos años a un mundo asegurador que se ve en technicolor. Un mundo donde ya no existe el gris, y donde la paleta de colores parece infinita. A lo largo de la última década, y especialmente durante la larga crisis económica que aún padecemos, la actividad aseguradora ha cobrado nueva vida "social" y ha dejado atrás su grisáceo pasado para colorearse con los tonos

de nuevas iniciativas que le hacen ser más visible para la gente y más cercana a sus realidades cotidianas.

Para lograr esa transformación "estética", que nace de un cambio profundo, el sector ha desarrollado numerosas actividades, fruto de esa necesidad de acercarse a la sociedad, hablando su mismo lenguaje. Los ejemplos son numerosos:

- Más presencia en los medios, con una actividad de comunicación profesionalizada y una imagen muy cuidada, y con informaciones que sobrepasan con creces el ámbito estricto de los seguros, abarcando cuestiones de naturaleza social, medioambiental, cultural, deportiva, etc.
- Mayor compromiso social con su entorno,

a través de políticas de Responsabilidad Corporativa.

- Creciente y constante preocupación por la satisfacción de los clientes, situándolos en el centro del negocio y escuchándolos más y mejor para adaptar los productos y servicios a lo que ellos demandan.

- Transparencia total y enorme solvencia, que son percibidas por los clientes como beneficiosas para sus intereses, especialmente si las contrastan con la evolución de otros sectores financieros.

No cabe, pues, seguir manteniendo antiguos tópicos. Porque nunca como ahora el sector asegurador ha sido tan multicolor, vivo y dinámico: un verdadero arcoíris que ha borrado todo rastro de gris.

