

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Diciembre 2014 Nº 34

Reportaje central

Compromiso con el desarrollo profesional

Nuestros proveedores

Otto Walter

En buena compañía con...

Autocares Rivilla



Sumario

6

Noticias

Helvetia Seguros contagia su "pasión"



Sigue a Helvetia Seguros en:

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

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

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

Responsable editorial: Enrique Herrera

Coordinadora: Carmen Caballero
e-mail: carmen.caballero@helvetia.es

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón

Depósito legal: SE-2043-05

Carta del director general	3
Noticias	6
Responsabilidad Corporativa	
Elkarkide, movilidad para personas con discapacidad	20
Nuestros proveedores	
Otto Walter	22
Actualidad del seguro	24
Entrevista	
José Blanco, Gerente de Rosaex. Extremadura	26
En buena compañía con...	
Julián Rivilla, Propietario de Autocares Rivilla	28
Helvetia Seguros, al día	30
Reportaje	
Compromiso con el desarrollo profesional	32
Reportaje	
Bienvenidos, clientes	38
De cerca	
La distracción más dulce	40
Entrevista	
Elena Báez y Víctor T. Lizarraga	42
Departamentos y Sucursales	
Departamento de Desarrollo de Ventas	46
Formación	48
Un paseo por...	
Écija (Sevilla), con Ramón Romero	52
El detalle	55
De cara	55

Queridos lectores de “En buena compañía”:

Como podréis observar tras la lectura de este número, nuestra revista viene cargada, como siempre, de multitud de noticias y reportajes que dan cuenta de la intensa “vida” y de la salud de la que goza Helvetia Seguros.

Tanto la Convención Anual, como la inauguración de oficinas de nuevas agencias, las campañas, los patrocinios, la formación, las entrevistas con clientes y agentes, la Responsabilidad Corporativa y, sobre todo, la “pasión” que ponéis empleados y mediadores en todo lo que hacéis, me hace sentirme muy orgulloso de capitanear este barco. Un barco que no sólo sabe perfectamente a dónde se dirige, sino que además lo hace a buen ritmo y con rumbo seguro.

Pues bien, como muchos de vosotros sabéis, nuestra compañía está ahora inmersa en el desarrollo del Proyecto TELL, mediante el cual, todas las unidades del Grupo Helvetia se están integrando con las correspondientes a Nationale Suisse de cada país, como consecuencia de la reciente adquisición de este grupo por Helvetia.

Con el objetivo de que ese proceso de integración llegue también a buen puerto, se han tomado recientemente algunas decisiones importantes que me parece oportuno reproducir aquí para todos vosotros, transcribiendo la carta que hace pocas semanas envié a todos los empleados:

Nueva estructura de la Dirección de Helvetia España

Transcurridos ya casi seis meses desde que el pasado 7 de julio se publicara el anuncio de la oferta de adquisición de acciones de Nationale Suisse por el Grupo Helvetia, podemos valorar de forma muy positiva el proceso de integración de ambos grupos, también en lo que respecta a España.

En efecto, y tal como se ha ido informando durante este periodo, los equipos mixtos de trabajo nombrados en su día para desarrollar las tareas propias de la integración están realizando una excelente labor, por lo que sólo me cabe felicitarles por ello.

Entre dichas tareas, destacan como un hito importante los trabajos desarrollados para avanzar en el diseño del modelo operativo de negocio (Target Operating Model: TOM) que la nueva Helvetia Seguros adoptará una vez concluida la integración.

A partir de ahora, tenemos que afrontar la etapa de implementación del TOM, para que la integración operativa de ambas compañías pueda ser un hecho en el plazo más corto posible.

Los mismos Comités de Dirección hasta la integración efectiva

Con ese objetivo, y dado que en España la integración formal y operativa de ambas entidades no podrá consumarse, previsiblemente, antes del verano de 2015, para facilitar al máximo el proceso de integración se ha adoptado la decisión de que los Comités de Dirección serán los mismos para las dos entidades jurídicas de España, aún independientes, hasta la integración legal de las mismas.

En este sentido, el Grupo Helvetia ha comunicado el pasado 2 de diciembre la próxima incorporación de Javier de Antonio, actual director general de Nationale Suisse España, al Comité de Dirección de Helvetia España.

Por todo ello, a partir del 1 de enero de 2015, tanto Helvetia Seguros como Nationale Suisse España tendrán como integrantes de sus respectivos Comités de Dirección a los mismos miembros. José María Paagman dirigirá y asumirá la máxima responsabilidad ejecutiva de ambas sociedades, como director general de las mismas. Y como miembros de los dos Comités de Dirección se ha nombrado a Íñigo Soto, Susana Blanco, Javier de Antonio, Javier García, José García, Javier Gómez y Víctor T. Lizarraga.

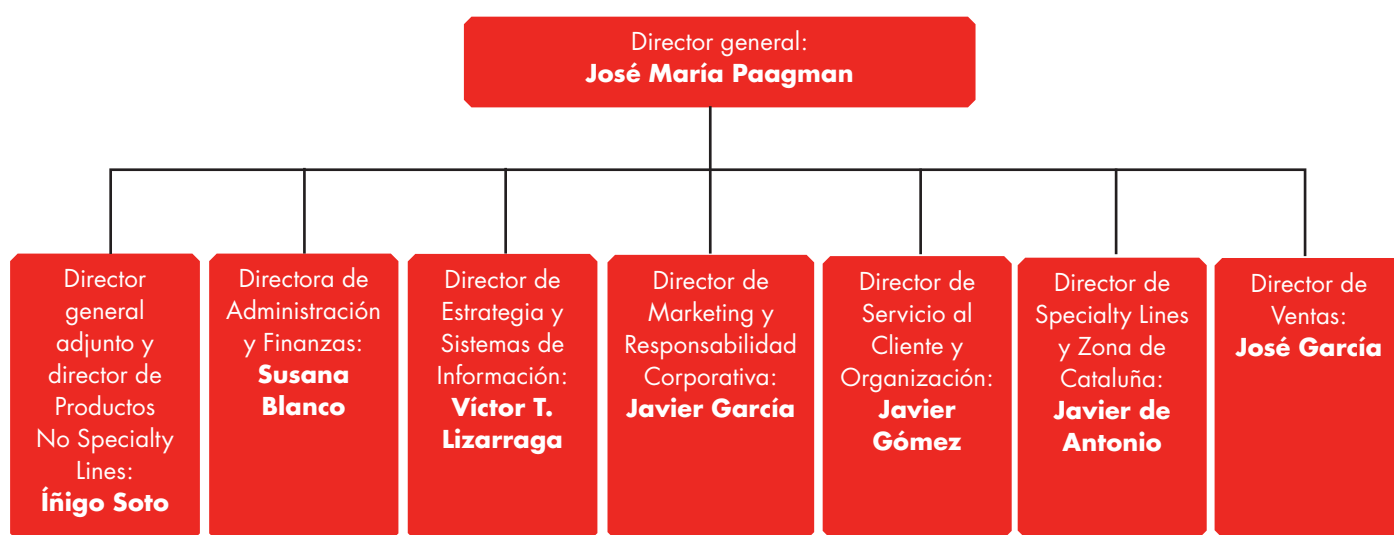


Carta del director general

Dar óptima continuidad al desenvolvimiento del negocio

Por otra parte, el hasta ahora director general de Nationale Suisse, Javier de Antonio, se ocupará, hasta la fecha de integración efectiva de ambas compañías y bajo la Dirección General de José María Paagman, de dar óptima continuidad al desenvolvimiento del negocio de Nationale Suisse en este nuevo marco, así como de culminar con éxito la integración del negocio en vías de adquisición de Asefa en Nationale Suisse. En todo caso, ciertas funciones de la actual Nationale Suisse (Sistemas de Información, Finanzas y quizás alguna otra), por su especial relevancia para la consecución de la integración, pasarán ya a depender de los responsables correspondientes en el nuevo Comité de Dirección de Nationale Suisse.

Una vez que en 2015 concluya totalmente el proceso de integración, y tras la disolución jurídica de Nationale Suisse, la “nueva Helvetia España” estará dirigida por un único Comité de Dirección, cuyos miembros y funciones serán los siguientes:



Confío plenamente en que estos cambios, junto con el trabajo de todos cuantos formamos parte de este proyecto empresarial, nos ayuden decisivamente a alcanzar los importantes retos que la “nueva Helvetia España” tendrá en los próximos años.

Aprovecho estas líneas para felicitaros efusivamente en estas Fiestas de Navidad, y para desearos de corazón que el año 2015 sea plenamente satisfactorio para todos vosotros, en lo personal y en lo profesional.

Un fuerte abrazo.

José María Paagman

Director general de Helvetia Seguros



HELVETIA SEGUROS
LES DESEA FELIZ NAVIDAD
Y UN PRÓSPERO **2015.**

Tu aseguradora suiza.

helvetia 

La Campaña de Ahorro, hasta fin de año

Queda muy poco tiempo: apenas unos días. Es el tiempo que aún tenéis para realizar el último esfuerzo a fin de conseguir la contratación de los productos incluidos en nuestra tradicional Campaña de Ahorro, que convocamos, como es costumbre, aprovechando el último trimestre del ejercicio.

En esta ocasión, los productos computables son todos los que forman parte del ramo de Vida Ahorro (Vida Fondo XXI; Ahorro Activo; PIAS Activo; Helvetia Ahorro Seguro; Helvetia Ahorro Seguro PIAS; Helvetia Inversión Flexible; PPA; Seguro de Jubilación; Helvetia PIAS).

Se plantean dos tipos de regalos, en función de la cuantía contratada. Así, por la contratación de una póliza de Ahorro de nueva producción o por aportación extraordinaria, si el importe es igual o superior a los 4.000 euros (5.000 euros en el caso de los PPA, Seguros de Jubilación y Helvetia PIAS), el cliente recibirá una selección de productos *gourmet*. En el caso de que el importe sea igual o superior a los 30.000 euros (50.000 euros en el caso de los PPA, Seguros de Jubilación y Helvetia PIAS), el

cliente obtendrá un iPad Air, con posibilidad de elegir el color del modelo.

¿A qué esperáis? Un iPad Air 2 de 64 GB o una succulenta selección de productos gastronómicos de alta gama pueden ser vuestros. ¡Os queda poco tiempo! ¡Aprovechadlo!



Nos subimos a los autobuses de La Coruña

La publicidad en medios urbanos representa una interesante oportunidad para alcanzar visibilidad de cara a los mercados locales. Las marquesinas, el mobiliario urbano o los autobuses constituyen soportes de gran interés para potenciar la notoriedad de nuestra marca en determinadas poblaciones en las que interesa estar más presente con respecto a los ciudadanos y potenciales clientes.

Así, por ejemplo, hace algunos meses llevamos a cabo una campaña de publicidad en autobuses urbanos de Sevilla, concretamente en determinadas líneas que cubrían la zona del casco histórico, lo que reportó a nuestra marca un interesante plus de notoriedad.

Bajo un concepto similar, ahora son también los autobuses urbanos de La Coruña los que exhiben las gráficas de Helvetia Seguros, mostrando la imagen corporativa de la compañía y su creatividad publicitaria, de momento y hasta la presentación de la nueva campaña de 2015, basada en el *claim* de "coraje".

La campaña está de este modo favoreciendo un mayor conocimiento y reconocimiento de la marca Helvetia en la ciudad gallega, contribuyendo de este modo a facilitar la labor de nuestros mediadores en la zona.





Helvetia Seguros contagia su "pasión"

Un año más, el mes de noviembre fue el elegido para llevar a cabo la Convención Anual de Helvetia Seguros que, en su edición de 2014, tuvo lugar en Madrid, durante los días 20 y 21 de dicho mes.

Durante dos días, la capital de España se convirtió también en la capital de Helvetia Seguros, acogiendo a cerca de 90 directivos y responsables de Departamento de todo el país en torno al lema "Contagia tu pasión".

De "pasión" se habló largamente durante la Convención, y no podía ser menos, ya que éste es el *claim* escogido por la compañía para su nueva campaña publicitaria, de la que se presentó un avance, despertando un gran interés en todos los asistentes a la Convención. La campaña supone una continuación de la actual, que gira en torno al "coraje", pero yendo un paso más allá desde el punto de vista conceptual. Los encargados de su presentación fueron Javier García, director de Marketing y Comunicación, y los creativos responsables de su diseño, Pablo Pérez-Solero y Julio Gálvez, pertenecientes a la agencia Bungalow25Circus.

El director general del Grupo Helvetia, Stefan Loacker, quiso arropear un año más este encuentro con su presencia. En su discurso de

clausura, felicitó a Helvetia España y a José María Paagman por el excelente desarrollo del negocio de Helvetia España, especialmente durante estos largos años de crisis. También destacó el reforzamiento que la integración con Nationale Suisse supondrá para el grupo, y también para Helvetia España. Loacker destacó las excelentes expectativas de éxito de la "Nueva Helvetia" que surgirá tras dicha integración, dibujando un futuro bastante esperanzador de cara a los próximos años.

Por su parte, nuestro director general, José María Paagman, alabó la solvencia y la buena marcha de la compañía durante el ejercicio 2014. En sus intervenciones, José María Paagman manifestó su satisfacción por el buen trabajo realizado en el presente 2014 y valoró muy positivamente la labor de los empleados y de los mediadores. Al mismo tiempo, expuso los objetivos de la compañía en 2015, animando a todos a conseguirlos, con confianza, entusiasmo, dinamismo y mucha "pasión".

Todos los intervinientes orientaron sus ponencias en torno a la "pasión". Javier García, director de Marketing y Comunicación, fue el maestro de ceremonias y el encargado de contextualizar la Convención en torno a su lema vertebrador. José María Paagman y Víctor Lizarraga, director de Sistemas de In-



formación, se encargaron de avanzar todos los detalles en torno al proceso de integración con Nationale Suisse. Carlos González, director de la Zona Centro, dio la bienvenida a Madrid a todos los asistentes y ofreció interesantes datos sobre su Zona. José García, director de Ventas, movilizó a la red comercial en torno a la pasión y a la necesidad de contagiar dicha pasión a los mediadores. Íñigo Soto relacionó pasión con valor, orientando dicho valor hacia los nuevos productos. Y Javier Gómez, director de Servicio al Cliente, puso en valor la pasión por el servicio. Como ponente invitado, la Convención contó con la intervención de Luis Carlos Torrecusa, presidente del Club Balonmano Alcobendas y de la Fundación Deporte Alcobendas, que realizó una motivadora intervención relacionando pasión con deporte.

Como complemento a las dos intensivas jornadas de trabajo, se llevaron a cabo asimismo varias actividades de tipo lúdico y social. Así, como plato fuerte para cerrar el primer día de trabajo, se realizó una visita guiada por el Madrid de los Austrias y el centro de la capital, que finalizó con una cena en el exclusivo restaurante del Teatro Real, donde los asistentes pudieron presenciar un espectáculo de zarzuela con fuerte acento madrileño. El segundo día, tras la sesión matutina, los participantes de la Convención llevaron a cabo el "Tour Bernabéu", conociendo las instalaciones del Real Madrid y su interesante espacio expositivo. Por último, el encuentro concluyó con una visita a la remodelada sede de Helvetia Seguros en Madrid, en donde se sirvió el cóctel de despedida.



“Asedown” ya tiene su Premio Solidario

Desde hace unos años, Helvetia Seguros participa regularmente en los Premios Solidarios del Seguro promovidos por INESE, apoyando diferentes iniciativas sociales. Para tal fin, a través de la revista “En buena compañía” brindamos a toda la organización y a la red comercial la posibilidad de participar mediante candidaturas de proyectos solidarios susceptibles de ser distinguidos por estos premios.

Tras llevar a cabo el proceso de selección, finalmente la entidad que fue elegida para la concesión del premio patrocinado por Helvetia Seguros fue Asedown, Asociación Síndrome de Down de Sevilla y Provincia, a la que precisamente dedicamos el reportaje de “Responsabilidad Corporativa” en el último número de nuestra revista.

El pasado 18 de noviembre, se llevó a cabo la entrega de los Premios Solidarios del Seguro en Madrid. Se trataba de la decimocuarta edición de unos premios firmemente afianzados que ponen en valor el compromiso social y solidario del sector asegurador español, “dejando patente su respaldo y apoyo a los que menos tienen y a los que más necesitan”, como explican desde INESE.

En total, fueron 26 los premios concedidos durante la gala de entrega, entre los que se encontraba el patrocinado por Helvetia Seguros. Nuestro director general, José María

Paagman, hizo la entrega del premio al presidente de Asedown, Joaquín López-Sáez.

Durante la entrega, el director general de Helvetia Seguros alabó la aportación de Asedown a la lucha por la integración social de las personas con Síndrome de Down. Por lo que respecta a los premios, José María Paagman destacó su importante contribución al desarrollo social de su entorno. No en vano, hasta la fecha, los Premios Solidarios del Seguro han contribuido a hacer posibles más de 250 proyectos asistenciales, con una aportación global de más de un millón de euros.

La colaboración con los Premios Solidarios del Seguro de INESE entronca con la estrategia de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros y su colaboración con las entidades de su entorno. A través de esta actividad, la compañía devuelve a la sociedad parte de los beneficios que de ella obtiene a través del negocio asegurador.



Haciendo posible la emoción de la música

Nuevos tiempos, nuevas necesidades, nuevas fórmulas de gestión. La música no atraviesa precisamente un buen momento en nuestro país, lo que obliga a redefinir los formatos y a plantear acciones novedosas que permitan que el público regrese a las salas de conciertos. Es lo que busca en buena medida Músicaemoción, un proyecto pionero, promovido en Sevilla, que ofrece una experiencia musical distinta a la conocida tradicionalmente. Se trata de conciertos a cargo de grandes intérpretes, en aforos reducidos y en espacios de singular valor monumental. Una experiencia artística peculiar que en este caso cuenta con Helvetia Seguros como patrocinador principal.

Los conciertos se convierten de este modo en algo íntimo, cercano, interactivo y, sobre todo, muy emocional. De hecho, se le ofrece al artista la posibilidad de interactuar y reforzar vínculos con el público que acude a los conciertos.

Entre las localizaciones de Músicaemoción se encuentran algunos de los espacios más emblemáticos de Sevilla, tales como los Reales Alcázares, el Hotel Alfonso XIII o el Pabellón de Portugal del 29.

Entre los meses de septiembre y diciembre, han tenido lugar dos grandes conciertos: Alberto Cortez (día 18 de septiembre, en el Hotel Alfonso XIII) y Alameda (día 27 de noviembre, en la Casa Palacio de Salinas). Ya se está avanzando en el cierre de la programación de 2015, a la que podéis acceder en su página web: www.musicaemocion.com.



Ocho años junto al Helvetia Rugby

El Rugby sevillano seguirá luciendo los colores y el logotipo de Helvetia Seguros. El pasado 10 de septiembre, se renovó el compromiso de nuestra compañía con el Helvetia Rugby, en la que es ya la octava temporada de colaboración. Gracias a la renovación del patrocinio, el Helvetia Rugby seguirá compitiendo en la División de Honor B del rugby nacional, después del satisfactorio cuarto puesto alcanzado el pasado año, cuando estuvo cerca de rozar el ascenso.

Durante la comparecencia en la Sala Helvetia ante los medios para presentar el equipo y firmar la renovación del acuerdo, que tendrá vigencia por dos temporadas, se avanzaron los objetivos del equipo para este año, mostrando optimismo por lo que puede dar de sí la nueva temporada.

El presidente del club, Julio Estalella, quiso aprovechar la oportunidad para resaltar y agradecer el apoyo de Helvetia Seguros. "Viendo cómo está el panorama del deporte *amateur* andaluz –explicó– no puedo sino agradecer y reiterar a Helvetia Seguros la confianza mostrada en nuestro proyecto por octavo año consecutivo". Junto al presidente del Helvetia Rugby participaron en la presentación Javier García, director

de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros; Jesús Ledro, responsable de Marketing del Helvetia Rugby; Eusebio Quevedo, nuevo entrenador del equipo; y Enrique Herrera, responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros.

"No son tiempos fáciles ni para la economía ni para los patrocinios –sostuvo Javier García–. Sin embargo, Helvetia Seguros mantiene su apuesta firme por el deporte español y hace un nuevo esfuerzo por apoyarlo, ya que considera esta actividad como generadora de hábitos saludables para los jóvenes". En cuanto al apoyo al deporte *amateur*, García destacó: "Es admirable el entusiasmo y el sacrificio diario de los jugadores ante las adversidades con las que se encuentra actualmente el deporte aficionado en España, y nosotros estamos ahí para apoyarlo".

En virtud del acuerdo, se llevarán también a cabo diversas acciones para fomentar el conocimiento de este deporte por parte de la sociedad, especialmente entre los más jóvenes, a través de iniciativas como presentaciones en la vía pública o actividades de carácter lúdico-deportivo.



Presentes en el V Encuentro Asegurador de los Colegios de Mediadores de Andalucía Occidental

Más de 300 profesionales del seguro de las provincias de Cádiz, Córdoba, Huelva y Sevilla se reunieron en el V Encuentro Asegurador organizado por los Colegios de Mediadores de Andalucía Occidental, que se celebró el pasado día 10 de noviembre en Sevilla, y que en su quinta edición se centró en el papel de las Nuevas Tecnologías en el sector asegurador.

Helvetia Seguros tuvo una destacada presencia en este encuentro, a través de su director general, José María Paagman, que participó en una de las mesas de debate. Entre los participantes en la jornada hubo destacados expertos, como es el caso de Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en el IESE Business School, quien ofreció una interesante ponencia sobre tendencias del sector en materia de Nuevas Tecnologías.

El debate de la jornada se centró en cómo dar respuesta a los nuevos hábitos de compra de los consumidores, en los que Internet tiene un papel protagonista. También se profundizó en el valor de las nuevas herramientas como el móvil para acceder al conocimiento del cliente. Así, por ejemplo, Dans dio a conocer la labor que algunas aseguradoras norteamericanas están llevando a cabo en relación con los dispositivos móviles para tener "un control sobre el tipo de conducción de sus clientes y ofrecerles un precio ajustado a los riesgos que asume al volante".



Nueve años de entusiasmo junto al Helvetia Anaitasuna

Ya hemos hablado de Helvetia Rugby, uno de los equipos que lleva nuestro nombre en su propia denominación. Otro equipo de los más notorios que llevan nuestra marca es el Helvetia Anaitasuna, ya que, tras tres años en la máxima División del balonmano nacional, afronta el reto de seguir consolidándose en la misma.

Las presentaciones oficiales del Helvetia Anaitasuna suelen ser muy llamativas y espectaculares. La de la temporada 2014/2015, celebrada el día 4 de septiembre, no lo fue menos. Más de trescientos jugadores de todas las categorías del club conformaron una puesta en escena impecable, en el Pabellón Anaitasuna, en cuyo centro se situó la primera plantilla y el cuerpo técnico del club. El acto sirvió para presentar las novedades para la nueva temporada, entre las que se encuentran el nuevo entrenador, Iñaki Ániz, y los fichajes del portero Gregor Lörger, el central Juan Castro y los laterales Álex Costoya y Jorge Silva.

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 dos años y se extiende hasta el final de la presente temporada.

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 lo animó a seguir afianzando su proyecto deportivo en la Liga Aso-

bal, considerada una de las competiciones de balonmano más importantes del mundo.

La importancia de este acto de presentación quedó de manifiesto con la participación del consejero de Políticas Sociales y Deporte del Gobierno de Navarra, Íñigo Alli, quien resaltó el valor del deporte de base que fomenta Anaitasuna como un elemento de gran trascendencia social.

Todos juntos destacaron el papel del Helvetia Anaitasuna durante la pasada temporada en la Liga Asobal, en la que alcanzaron el séptimo puesto, con el importante logro adicional de haberse clasificado para la Final Four de la Copa de S.M. el Rey, que precisamente se jugó en el Pabellón Anaitasuna. Quedó de manifiesto la ilusión por la nueva temporada y el deseo de seguir avanzando y ganando puestos en la División de Honor. Se trata de la novena temporada consecutiva en la que Helvetia Seguros ofrece su apoyo y presta su nombre al club, de manera que representa uno de los patrocinios deportivos más consolidados de nuestra compañía.

Además de patrocinar al equipo, Helvetia Seguros es la proveedora de seguros exclusiva de la S.C.D.R. Anaitasuna, y cuenta, desde el pasado mes de junio, con una oficina comercial en las instalaciones de la sociedad deportiva, liderada por la agente exclusiva de la compañía Eli Pérez, que está desarrollando un proyecto de multidistribución con unos primeros resultados muy prometedores.



Vínculos cada vez más fuertes con los corredores de seguros

De acuerdo con la Estrategia Helvetia 2015+, que incluye como una de sus medidas la potenciación del canal de corredores, desde hace varios años Helvetia Seguros viene celebrando una Convención Anual de Corredores, que suele tener lugar durante el último trimestre del año. En estas Convenciones participan corredores de seguros de toda España, y durante su desarrollo conocen diversos aspectos que tienen que ver con la mediación y con el sector, así como con la propia actividad de Helvetia Seguros y sus objetivos estratégicos.

La Convención de Corredores 2014 se celebró los días 8, 9 y 10 de octubre, y en ella participaron un total de 25 profesionales. A lo largo de las tres jornadas, en medio de un ambiente constructivo y cercano, los corredores participantes pudieron conocer con detalle la situación de la compañía y sus perspectivas para el ejercicio 2015.

Junto a los corredores, en la Convención, que fue organizada por la Dirección de Ventas encabezada por José García, participaron directores de Zona y de Sucursales de la compañía, así como responsables de otras Áreas que tienen una relación más directa con el canal de corredores. El encuentro estuvo presidido por el director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, quien definió la convención como "una oportunidad ideal para que los profesionales de la mediación pongan en común sus ideas a fin de optimizar su labor, en un entorno complicado pero ilusionante para los corredores de seguros".

Seis años en la elite del balonmano femenino



Sin duda uno de los equipos patrocinados por Helvetia Seguros que nos ha dado mayores alegrías es el Balonmano Alcobendas, que desde hace varias temporadas lleva nuestro nombre en su denominación. Por sexta temporada consecutiva, el Helvetia Balonmano Alcobendas compite en la máxima división femenina nacional, y nuestra compañía quiso arropar la presentación del equipo para la temporada 2014/2015 ejerciendo de anfitriona. El pasado 19 de septiembre, la renovada sede de Helvetia Seguros en Madrid sirvió de escenario para la presentación de la plantilla y el cuerpo técnico, en un acto que contó con la presencia de los principales directivos de Helvetia Seguros, encabezados por su director general, José María Paagman.

Durante la presentación, tanto las capitanas del plantel como el entrenador, Félix García, destacaron la ilusión del grupo por competir, un año más, entre los equipos que aspiran a los puestos altos de la clasificación tras los buenos resultados de las últimas temporadas.

En la presentación, se destacó el apoyo de Helvetia Seguros, que está garantizado

a través del acuerdo de patrocinio vigente hasta la temporada 2015/2016, y que hace posible que este grupo compita en la elite del balonmano nacional. Así, su presidente, Luis Carlos Torrescusa, agradeció a Helvetia Seguros el apoyo que brinda a través de su patrocinio, que constituye una garantía a la hora de asumir los retos deportivos de un club radicado en una ciudad como Alcobendas, en la que el balonmano es "algo más que un deporte, que se vive con auténtica pasión".

Además de dar nombre al equipo femenino del Club BM Alcobendas, la imagen de Helvetia Seguros está muy visible en las equipaciones del combo, así como en diversos soportes como la publicidad estática del Pabellón de los Sueños, la revista corporativa y la página web del club.

La temporada 2013/2014 fue histórica para el Helvetia Balonmano Alcobendas, ya que alcanzó el tercer puesto en la División de Honor Femenina del balonmano nacional. Además, alcanzó las semifinales de la Copa de SM la Reina, competición de la que el Club BM Alcobendas fue anfitrión, con gran éxito de asistencia y deportivo.

ADECOSE
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CORREDURÍAS DE SEGUROS

Nuestro director general, en el principal foro nacional de corredores

ADECOSE es una de las principales plataformas nacionales de corredurías de seguros. Se trata de una asociación muy activa en la defensa de los derechos y los intereses de los corredores, de manera que promueve actividades muy diversas a lo largo de todo el año. Entre estas acciones se encuentra el Foro ADECOSE, encuentro anual promovido por la asociación entre las principales aseguradoras y los corredores representados en la asociación, que sirve para poner en común ideas, propuestas y reflexiones sobre el presente y el futuro del sector.

Uno de los ponentes invitados al pasado Foro ADECOSE, celebrado el pasado mes de octubre en Madrid bajo el título "Gestión de Corredurías XII", fue nuestro director general, José María Paagman. En presencia de más de 200 profesionales, José María Paagman destacó la importancia que el canal de los corredores tiene para el negocio de nuestra compañía, destacando su crecimiento en los últimos ejercicios, de acuerdo con el objetivo estratégico descrito por "Helvetia 2015+". Asimismo, se mostró optimista de cara al futuro, señalando que "las cosas en la sociedad y en el mercado se están moviendo otra vez".

La presencia de nuestro director general en el Foro ADECOSE supone un paso más en la consolidación de los corredores como canal estratégico para la compañía, junto al que representan los agentes.

Recogida de alimentos solidaria... y segura



Los Bancos de Alimentos realizan una valiosa labor solidaria en toda España, que se ha hecho especialmente visible en los últimos años debido a la situación de crisis que está atravesando nuestro país. Gracias al esfuerzo de estos Bancos, ha sido posible garantizar la nutrición básica de muchos ciudadanos españoles y también de muchos niños, permitiéndoles su correcto desarrollo a pesar de las adversas circunstancias familiares.

Por tercer año consecutivo, Helvetia Seguros ha colaborado con una de las Federaciones de Bancos de Alimentos más populosas de España, la Federación de Bancos de Ali-

mentos de Andalucía, Ceuta y Melilla, asegurando de forma gratuita a todos los voluntarios que participaron en la Gran Recogida celebrada los días 28 y 29 de noviembre pasado.

Gracias a esta colaboración, Helvetia Seguros aportó los seguros de Accidentes y de Responsabilidad Civil de los más de 21.000 voluntarios que participaron durante dos días tanto en la recogida de alimentos en tiendas como en su almacenamiento y clasificación posteriores.

El apoyo a la labor de los Bancos de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla se enmarca dentro de la política de Responsabilidad Corporativa promovida por Helvetia Seguros, apoyando en este caso a una de las entidades que más contribuyen a paliar la situación de pobreza en su entorno. No en vano, dicha Federación repartió durante el año 2013 casi 26.000 toneladas de alimentos a través de 2.000 entidades de acción social.

En la Gran Recogida de Alimentos de 2014, el conocido periodista Carlos Herrera ha prestado su imagen para animar a todos los andaluces a ser generosos en esos días. Y de hecho, fue el presentador de la rueda de prensa celebrada en la sede del Banco de Alimentos de Sevilla, celebrada el 24 de noviembre, en la que se presentó la edición de este año, y en la que Helvetia Seguros estuvo representada por Javier García.



A la carrera contra el cáncer infantil

Esto ya no hay quien lo pare. Los 3.000 corredores que el pasado 19 de octubre se reunieron en Sevilla para participar en la Carrera Solidaria Lucha Contra el Cáncer Infantil son la evidencia incontestable de que la solidaridad puede conseguir todo lo que se proponga cuando los ciudadanos se movilizan.

Ciudadanos y entidades comprometidas con el estudio y la erradicación del cáncer infantil unieron por segundo año consecutivo sus fuerzas en esta carrera solidaria que discurrió por las calles de Sevilla en medio de un gran ambiente festivo. Entre estas entidades se encontraba, una vez más, Helvetia Seguros, que hizo posible esta fiesta del deporte y la vida saludable a beneficio de la investigación del cáncer infantil.

Concretamente, los fondos recaudados fueron a parar a la Fundación SEHOP (Sociedad Española de Hematología y Oncología Pediátricas), a fin de desarrollar y potenciar la investigación científica, la calidad asistencial al enfermo y la consolidación del desarrollo del Registro Nacional de Tumores Infantiles. Bajo el lema "¡Tus kilómetros nos dan vida!", la carrera congregó a muchas familias, que disfrutaron de una mañana inolvidable en el Parque de María Luisa y la Plaza de España de Sevilla.

Estudio pionero en España sobre seguros y enfermedades neurodegenerativas

En el número 32 de “En buena compañía” os informábamos, dentro de la sección de “Responsabilidad Corporativa”, del acuerdo alcanzado entre Helvetia Seguros y Neuroalianza (Alianza Española de Enfermedades Neurodegenerativas) con el objetivo de desarrollar una investigación encaminada a detectar las carencias y necesidades de las personas con enfermedades neurodegenerativas en materia de seguros en España.

Tras varios meses de intensivo trabajo, liderado por Francisco Astola, responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado de Helvetia Seguros, el estudio, absolutamente pionero en nuestro país, ha visto por fin la luz, y fue presentado el pasado día 5 de noviembre en la sede de Helvetia Seguros en Madrid ante una quincena de medios especializados. Dicho informe, que lleva por título “Análisis de necesidades de las personas con enfermedades neurodegenerativas en España e identificación de mejoras de la oferta en el ámbito de los seguros”, detecta por primera vez las carencias compartidas por los colectivos representados por Neuroalianza en el ámbito de los seguros e identifica las posibles mejoras que podrían incorporarse en este sector.

Concretamente, el estudio revela el desconocimiento generalizado de los beneficios que puede aportar el sector seguros en la mejora de la calidad de vida de las personas con enfermedades neurodegenerativas, así como la falta de conocimiento por parte de dicho sector sobre la realidad del mundo de estas enfermedades, sobre todo en lo referente a su diversidad. A esto se suma que actualmente se aprecia una escasa oferta en materia de seguros adaptados a este colectivo, ya que, a pesar de que existen algunas iniciativas puntuales dirigidas a la adecuación de algún producto específico, éstas no son estrategias generales de posicionamiento del sector respecto a las enfermedades neurodegenerativas.

Además, se ha observado que existen diferencias a la hora de acceder a los seguros por parte de las personas con alguna enfermedad neurodegenerativa respecto al resto de la población, como en situaciones de no contrata-



ción o incremento de primas. En este sentido, Neuroalianza reivindica el cumplimiento de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Art. 25.e) que concretamente recoge que: “Los estados partes prohibirán la discriminación contra las personas con discapacidad en la presentación de seguros de salud y de vida cuando éstos estén permitidos en la legislación nacional, y velarán por que estos seguros se presten de manera justa y razonable”. Se subraya también la necesidad de mejorar la comprensión y claridad del contenido de las pólizas de los seguros, con un enfoque de accesibilidad universal, evitando que se produzcan incertidumbres sobre la cobertura del seguro.

El estudio ha sido patrocinado íntegramente por Helvetia Seguros y ha contado con la participación y conocimiento significado de las organizaciones que conforman Neuroalianza, entre las que se encuentran la Confederación Española de Asociaciones de Familiares de Personas con Alzheimer y otras Demencias (CEAFA); la Federación Española de Parkinson (FEP); Esclerosis Múltiple España (EME); la Federación Española de Enfermedades Neurodegenerativas (ASEM); y la Asociación Española de ELA: Esclerosis Lateral Amiotrófica (ADELA). En Neuroalianza también tiene

representación el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). Se trata, pues, de un estudio de alto impacto y fuerte alcance, que ha contado, en su desarrollo, con el apoyo técnico y metodológico de la consultora social Alter Civites.

Durante la presentación, que fue respaldada por representantes de todas las entidades implicadas, el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García, puso de relieve que “gracias a este estudio, hemos conseguido conocer las necesidades y las demandas reales de las personas para, así, mejorar la oferta de servicios y soluciones aseguradoras que les ayuden en su vida diaria”. De hecho, la compañía se ha comprometido a analizar los resultados obtenidos para desarrollar una línea de productos específicos dirigida a las personas con enfermedades neurodegenerativas, sus familiares y personas cuidadoras, y las entidades sociales que les prestan apoyo.

Por su parte, Ana Torredemer, presidenta de Neuroalianza, comentó que “este estudio ha supuesto una oportunidad para avanzar en la mejora de la calidad de vida de las personas con alguna enfermedad neurodegenerativa, así como para incrementar la concienciación y la visibilidad de las necesidades de estas personas a fin de seguir luchando por sus derechos”.

Un año más, apoyamos el Salón Internacional del Caballo (SICAB)

Entre los días 2 y 7 de diciembre, el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES) acogió una nueva edición de SICAB, el Salón Internacional del Caballo, en la que fue su vigesimotercera edición. Y por segundo año consecutivo, Helvetia Seguros ha ejercido como uno de los patrocinadores principales del evento, gracias a un convenio de colaboración suscrito el pasado 28 de noviembre en la Sala Helvetia entre nuestra compañía y la Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española (ANCCE).

El patrocinio de un acontecimiento como el SICAB supone una fuerte visibilidad para Helvetia Seguros. No hay que olvidar que se trata de una de las ferias del caballo más importantes del mundo, y sin duda la más relevante si hablamos del Pura Raza Español.

Gracias a su condición de patrocinador, la imagen de Helvetia Seguros estuvo muy presente durante todos los días de celebración del Salón, tanto en las zonas de exposición como en las distintas actividades organizadas.

Asimismo, la colaboración con el SICAB se tradujo también en el hecho de que Helvetia Seguros fue, como ya ocurriera el pasado año, la aseguradora en exclusiva del acontecimiento.

Durante el acto de firma de la renovación del convenio, José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, resaltó que la renovación



del acuerdo supone "una continuación de la apuesta decidida, por parte de nuestra compañía, por la feria de caballos con más renombre del mundo".

Por su parte, Juan Tirado, presidente de ANCCE, subrayó el "impulso y respaldo que supone para el SICAB el apoyo y la colaboración de una empresa de la reputación y la solvencia de Helvetia Seguros. Nos sentimos enormemente afortunados de contar con un patrocinador y asegurador como éste", añadió Tirado.



También ponemos nombre a un Torneo de Golf

Al igual que hay equipos que llevan el nombre de Helvetia Seguros, también se desarrollan a lo largo del año competiciones deportivas de carácter *amateur* que son bautizadas con nuestro nombre. Es el caso del Trofeo Helvetia del Club de Golf de Gorraiz. Localizado en el Valle de Egües, en Navarra, el Club de Golf Castillo de Gorraiz desarrolla a lo largo de todo el año numerosas actividades de tipo lúdico y deportivo, siendo un referente para la práctica golfista en la comunidad navarra.

Desde hace varios años, coincidiendo con el periodo veraniego, Helvetia Seguros viene patrocinando un trofeo en dicho club de golf. A través de este patrocinio, la compañía establece interesantes relaciones comerciales con deportistas, aficionados al golf y socios del club. Actualmente, el propio Club de Golf está asegurado por Helvetia Seguros.

Durante el último fin de semana de agosto, centenares de deportistas y amantes de este deporte se reúnen en el Club de Golf de Gorraiz para participar en el torneo.

En la entrega de trofeos participó el director de Sistemas de Información, Víctor T. Lizarraga, y el director de la Zona Norte, Carlos Eslava, quien realizó una intervención para presentar los productos y servicios de la compañía.

"Se trata de una acción comercial muy interesante —explica Alberto Vera, director de Sucursal Pamplona Agentes—, ya que nos permite establecer contactos con potenciales clientes de un perfil muy atractivo para la compañía".



De izquierda a derecha, Javier García, Finito de Córdoba, Arancha del Sol, María José Santiago y José María Paagman.



Helvetia Seguros despierta los aplausos en la Convención de Bárymont & Asociados

En su segunda edición, la correduría Bárymont & Asociados superó la cifra de asistentes a su Convención Anual, promovida por primera vez en 2013, alcanzando la cifra de las 700 personas. Todo un logro, teniendo además en cuenta que esta Convención se celebra en Madrid a mediados de agosto, concretamente los días 15 y 16.

El encuentro se celebró en el impresionante marco del anfiteatro del Hotel Auditorium de Madrid, con capacidad para 1.000 personas, y con la presencia de entidades como ADECOSE y de diversos *partners* de la correduría, entre los que se encontraba Helvetia Seguros.

“Es un gran despliegue —explica Alberto Lledó, responsable comercial de Vida de las Zonas Centro y Norte, y todas las aseguradoras quieren estar. Bárymont es toda una referencia en el ámbito de los corredores, a pesar de su juventud”. Y es que la correduría como tal nació en 2010, pero en poco tiempo han alcanzado una fuerte penetración a nivel nacional.

Junto a Alberto Lledó, en representación

de Helvetia Seguros, acudieron también Ignacio Fernández, director de la Sucursal Madrid Corredores, y José María Pascual, asesor comercial y responsable de la cuenta. Alberto Lledó dictó una ponencia bajo el título “Orgullosos de estar aquí”. Ante un aforo de 700 personas, el responsable comercial de Vida presentó de forma atractiva el modelo de negocio de Helvetia Seguros y su apuesta por el canal de los corredores. “Hay poco tiempo para la exposición, debes ser breve, conciso y con un mensaje atractivo, que logre calar. Creo que la exposición resultó interesante. Por lo menos, nos interrumpieron varias veces con aplausos”, explica Lledó.

Según la correduría, “se trata de una verdadera celebración, donde el enfoque fundamental del evento gira en torno a la actitud y los valores que integran y dan fundamento a un verdadero equipo”.

La relación entre Helvetia Seguros y Bárymont & Asociados está resultando bastante productiva, después de que en 2013 alcanzaran un acuerdo para la comercialización de nuestros productos.



Nueva agencia en Pontevedra

La red de mediadores de Helvetia Seguros crece cada día, incorporando nuevas agencias exclusivas, diseminadas por todo el territorio nacional. Una de las más recientes en incorporarse a nuestra red de agentes exclusivos ha sido la de David Oliveira, localizada en el municipio de Crecente (Pontevedra). Se trata de un nuevo nombramiento realizado en 2014, que ya cuenta con su propia oficina de agencia, totalmente rotulada con la identidad corporativa de Helvetia Seguros, como el resto de las casi 500 que se extienden por todo el territorio nacional.

Unas treinta personas, entre autoridades del municipio (encabezadas por el propio alcalde), clientes y empleados de la Sucursal Vigo de Helvetia Seguros, participaron en esta inauguración, que refuerza la estructura de mediadores de nuestra compañía en la Zona Oeste.

“Hasta ahora no teníamos presencia en la localidad”, explica Marcelino Álvarez, director de Sucursal Vigo. “Es una población estratégica, no ya por su número de habitantes (tiene cerca de 10.000), sino por la gran cantidad de municipios diseminados que existen en su entorno”.

David Oliveira es un agente especializado en Vida, por lo que con su nombramiento se persigue potenciar uno de los objetivos comerciales estratégicos de Helvetia Seguros en la zona: reforzar la penetración de los productos de Vida.

“Creo que con esta nueva agencia se abren para Helvetia Seguros muchas posibilidades en la zona suroeste de Galicia, en el entorno del límite entre Ourense y Pontevedra”, explica Marcelino. De hecho, como nos avanza Marcelino, ya han captado al propio Ayuntamiento de Crecente como cliente.



Y no sólo en el SICAB

El apoyo de Helvetia Seguros al deporte hípico no se limita al aseguramiento y patrocinio del SICAB. En este número también nos toca hablar de otro proyecto que ha contado con el patrocinio de nuestra compañía. Nos referimos a la Gran Semana Anglo-Árabe organizada por el Real Club Pineda de Sevilla, y que se celebró entre los días 11 y 14 de septiembre. Cinco días de competición, pero sobre todo de fiesta en torno al caballo, abiertos al público, que arrancaron con una presentación-exhibición en el emblemático entorno de la Torre del Oro, frente a nuestra sede de Sevilla. Organizada por la Asociación Española de Criadores de Caballos Anglo-Árabes (AECCAA), en el extenso programa de actividades de la semana destacaron algunos hitos, como la XI Final del Ciclo de Pruebas de Selección de Caballos Jóvenes, entre otros muchos.

Unos doscientos jinetes de toda España, entre ellos varios campeones nacionales e internacionales, participaron en las diversas pruebas de doma y exhibiciones de saltos programadas, ante un público que superó las 5.000 personas.

Además de reforzar sus vínculos con la cultura del caballo, fuertemente arraigada a las señas de identidad españolas, el patrocinio supuso para Helvetia Seguros, gracias a la implicación del agente sevillano Pablo Parías, una interesante acción comercial, ya que fue la única entidad aseguradora que patrocinó el evento, lo que le permitió obtener una importante visibilidad de cara a un público de gran interés objetivo para la compañía.



El fútbol base necesita nuestro apoyo

La política de patrocinios deportivos de Helvetia Seguros viene priorizando el deporte aficionado y de base frente a la competición de élite, y las prácticas deportivas más minoritarias frente al deporte masivo. Esta estrategia parte de una convicción que tiene que ver con la sensibilidad que inspira la Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, basada en la apuesta por proyectos que, por su carácter minoritario o por su condición *amateur*, difícilmente podrían salir adelante sin el apoyo de entidades públicas o privadas.

En este sentido, el apoyo al deporte infantil representa una prioridad para la compañía, de manera que son numerosas las competiciones o proyectos deportivos que cuentan con el patrocinio de Helvetia Seguros. Uno de los ejemplos es el I Torneo Infantil Villa de Andosilla "Carlos Gurpegui", celebrado en este municipio navarro durante el fin de semana del 9 y 10 del pasado mes de junio.

Helvetia Seguros quiso apoyar esta competición prestando su patrocinio al equipo local, el Club Deportivo River Ega. Gracias, entre otros, al apoyo de Helvetia Seguros, este modesto equipo, que sin embargo atesora una larga historia (su origen data de 1925), pudo competir contra otros equipos de la talla de Osasuna, Real Sociedad, Real Zaragoza y Numancia.

El torneo, que se desarrolló en medio de un gran ambiente festivo, contó con la participación del propio Carlos Gurpegui, jugador del Athletic de Bilbao que, en su condición de vecino de la localidad, quiso prestar su nombre al torneo.



Creatividad al servicio de la venta

Saber vender es un arte. Y como todo arte, de vez en cuando precisa de ciertas dosis de creatividad. Porque saber vender a menudo tiene que ver con hacer las cosas de forma distinta y original.

Así, al menos, lo entiende la Sucursal Badajoz, y concretamente su director, Francisco Esteban, que ha llevado a cabo un proyecto pionero de captación de potenciales clientes en Mérida aprovechando las sinergias entre un mediador y un taller concertado.

El mediador es Francisco Ramón, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Mérida, y el taller es Cristalbox, especializado en reparación de lunas. La idea fue la siguiente: en una de las estaciones de servicio de mayor actividad de Mérida, se ofrecía un servicio gratuito de tratamiento anti-lluvia para las lunas de los vehículos que se detenían a repostar, a cambio de facilitar los datos de sus vehículos para poder remitirles una oferta que mejorara su actual póliza de Autos. La campaña se desarrolló entre los días 17 y 18 de octubre, y el éxito fue rotundo: se recogieron 233 referencias de vehículos para presentar ofertas.

Gracias a esta acción, es posible captar nuevos clientes de Seguro de Autos. Pero no sólo pólizas para los vehículos: "El turismo es la punta de lanza, el comienzo de una relación que puede ser duradera. De ese contacto comercial en la gasolinera puede salir la contratación de un seguro de Hogar. Las posibilidades son numerosas, porque tú ya te has presentado ofreciendo un servicio gratuito. Los potenciales clientes ven que perteneces a una compañía fiable", explica Francisco.



También con el deporte veterano y... saludable

El deporte no entiende de edades. Porque nunca es tarde para ejercitarse y adquirir buena forma. Igual que apoya el deporte de base, haciendo posible la actividad de los más pequeños, Helvetia Seguros está del lado de los veteranos. Concretamente, en este caso, de las jugadoras *senior* del equipo de pádel de San José del Parque de Madrid, que compiten en la Liga de Veteranas de la Federación Madrileña de Pádel.

Se trata de un equipo creado en torno al Colegio de los Hermanos Maristas "San José del Parque", que compite con las equipaciones patrocinadas por Helvetia Seguros.

Cada martes, estas 17 veteranas se "batan el cobre" contra equipos como el Chamartín, el Fuencarral o el Puerta de Hierro. A pesar de la veteranía de sus jugadoras, se trata de un equipo joven, ya que sólo tiene tres años. Las jugadoras se conocieron a través del club. "Éramos varios grupos de amigas que buscaban mejorar y divertirse compitiendo, así que creamos el equipo de pádel muy en plan casero", explica Ana Alonso, una de sus jugadoras. "Ahora seguimos siendo amigas, lo pasamos muy bien, pero nos tomamos muy en serio los entrenamientos y los partidos. Le ponemos mucho entusiasmo –concluye– y eso es lo importante".

Desde "En buena compañía" deseamos todos los éxitos del mundo a este apasionado equipo. Que no pudo empezar la Liga con mejor pie, ya que en su primer encuentro ganaron por 5 sets a 0.

La Oliva de Salteras: una colaboración emocionante e inolvidable

La colaboración de Helvetia Seguros con la Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de La Oliva de Salteras (Sevilla) viene de largo. Desde hace bastantes años, esta conocida y prestigiosa banda de música de la Semana Santa de Sevilla pone melodías cofrades a los actos sociales de presentación de "Orientación", el programa de mano de la Semana Santa hispalense editado por Helvetia Seguros, sin faltar ni un solo año a esta cita de nuestra compañía con la Cuaresma sevillana.

Fruto de esta relación, Helvetia Seguros ha ido estrechando los vínculos con la agrupación, colaborando con la banda en algunos proyectos específicos. Tal fue el caso, por ejemplo, del patrocinio de la "app" que la Banda de La Oliva desarrolló en 2013 para facilitar a los asistentes a las procesiones de Semana Santa el seguimiento de la actividad de esta banda.

Recientemente, Helvetia Seguros ha vuelto a colaborar con la agrupación

patrocinando el acto de entrega del Premio "Maestro Joaquín de la Orden de las Artes Musicales de Andalucía" a David Peña Dorantes, afamado artista y pianista, al que la Banda de La Oliva quiso reconocer por su contribución musical. Enrique Herrera, responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, representó a la compañía en este acto.

El acto, copatrocinado por el propio Ayuntamiento, se celebró el pasado 29 de noviembre en el mismo municipio de Salteras, concretamente en la Parroquia de Santa María de La Oliva.

En el marco del galardón, el pianista lebrijano estrenó una versión inédita de una de sus piezas más célebres, "Orobroy", con el acompañamiento de la Banda de La Oliva. Un momento único y de gran emoción que hizo vibrar a los asistentes, que pudieron disfrutar de su banda predilecta acompañando a uno de los pianistas flamencos más universales.



SALA HELVETIA

Una presentación de gran calado periodístico

El pasado 8 de octubre, la Sala Helvetia acogió la presentación de un nuevo libro, en esta ocasión con un importante calado periodístico. No en vano se trataba del último libro de Francisco Reyer, director de la edición de Andalucía de La Razón, que además fue presentado por el mismísimo Fernando Ónega, prestigioso periodista gallego que cuenta con una de las tra-

yectorias profesionales más brillantes del periodismo nacional.

La implicación de Helvetia Seguros en el nuevo libro de Reyer ha ido más allá de la cesión del espacio para su presentación. La edición del ensayo "Cuerpos celestes. Estrellas, gobernantes y bohemios de viaje por Andalucía", a cargo de la

Editorial Ézaro, ha sido copatrocinada por la propia Helvetia Seguros.

En este trabajo, Reyer se sumerge en la Andalucía de la segunda mitad del siglo XX para contar las anécdotas y peripecias de algunos de los famosos más emblemáticos que la visitaron en aquella época. Así, gracias a un profundo trabajo de campo, con una compleja labor de recopilación de información, el periodista sevillano realiza un recorrido por algunos de los episodios más llamativos que vivieron 37 personajes relevantes de la cultura y la política internacionales durante algunos de sus viajes a Andalucía y que influyeron de alguna manera en su vida personal y profesional. Entre estos personajes se encuentran figuras de la talla de Ava Gardner, Frank Sinatra, Fidel Castro, Bill Clinton, Orson Welles, Antoine de Saint-Exupéry o Grace Kelly, entre otros.

La presentación fue seguida por el numeroso público que abarrotó la Sala Helvetia. Fernando Ónega introdujo al autor y alabó el trabajo realizado por Francisco Reyer y el valor de la publicación como difusora de anécdotas y detalles desconocidos por el gran público.



"La mayor ventaja de la Sala Helveia es la ubicación y su presencia"
Francisco Reyer, autor

¿Conocía la Sala Helvetia?

Sí, tenía conocimiento de las actividades y de la disposición de Helvetia para poder utilizar la sala con iniciativas sociales y culturales de la ciudad. La apertura a la sociedad es un acierto.

¿Qué le parece como espacio para la celebración de eventos?

Creo que la mayor ventaja es la ubicación y su presencia. Es una sala muy céntrica, está en un edificio clásico y se accede directamente desde la calle. También está preparada

técnicamente. El tamaño es adecuado para unas 90 personas, pero tengo la sensación de que, quizá, cabrían algunas más.

¿Cómo fue la presentación? ¿Cree que resultó interesante a los asistentes?

En la presentación se llenó la sala y disfrutamos de una hora coloquial y amena. Los asistentes, o al menos eso es lo que me dijeron con los que pude hablar, pasaron una cita divertida. Como sabe, el libro está plagado de anécdotas y fotografías que fueron proyectadas en pantalla durante la

presentación. El diálogo que establecimos y las imágenes buscaban huir de la pesadez.

Contó con el respaldo de un gran comunicador. ¿Qué dijo él de su libro?

Fernando Ónega hizo un elogio de Andalucía y los visitantes que pueblan el libro. Literalmente, dijo: "si el diablo existe, aquí (por Andalucía) se puso las botas". En esto, en lo mundano y viajero del libro, Fernando describió con detalle peripecias de Sinatra, De Gaulle o Marlon Brando. Fue muy generoso.

25 años de Castilla y León a través del fotoperiodismo

Mostrar el presente y el pasado más reciente de Castilla y León a través de la mirada de los fotoperiodistas de la región era el objetivo de la muestra "ICAL, 25 años: Pedazos de Vida", que acogió la Sala Helvetia entre el 13 y el 26 de noviembre. A través de cien imágenes, aportadas por los archivos de la Agencia de Noticias de Castilla y León (ICAL) y realizadas por más de veinte fotoperiodistas profesionales, la exposición mostraba la realidad de esta comunidad desde el foco inmediato, urgente y lleno de talento de los fotógrafos de periódicos.

Eduardo Margareto, editor gráfico de ICAL, fue el director artístico de la exposición. Durante la inauguración, Margareto señaló que "cada pueblo y ciudad, cada provincia, cada comunidad es, al final de todo, un catálogo de historias y de vivencias que queremos poner en valor y que merecen ser conocidas en el resto de pueblos, provincias y comunidades. Ése es el trabajo de la agencia ICAL, y ese objetivo ha sido una guía para la muestra".

La exposición fue concebida como parte de los actos conmemorativos del 25º aniversario de la agencia ICAL. Buscaba también ofrecer un punto de vista diferente del trabajo del reportero gráfico, extrayendo la imagen captada con



una finalidad periodística de su contexto informativo y abriendo, de este modo, una reflexión sobre la mirada subjetiva del profesional.

Durante la inauguración, Javier García, director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, puso en valor la muestra como ejemplo de la actividad de Responsabilidad Corporativa promovida por Helvetia Seguros, al tiempo que destacó la "excelente relación institucional" que une a la compañía con el Grupo Promecal, al que pertenece ICAL.



Donación de sangre

Una vez más, la Sala Helvetia acogió una campaña de donación de sangre, dirigida tanto a empleados como a ciudadanos del entorno de la sede de Helvetia Seguros en Sevilla.

De nuevo gracias a la implicación del

Centro de Transfusión de Sevilla, los empleados de Helvetia Seguros llevaron a cabo durante todo el día 6 de octubre donaciones de sangre, demostrando de nuevo su solidaridad y su compromiso con la necesidad de dotar de plaquetas a los centros hospitalarios.



Recuperando la memoria de Puerto Real

El día 11 de noviembre, la Sala Helvetia acogió la presentación en Sevilla del libro "Puerto Real en sus biografías", la primera obra de investigación historiográfica que Francisco Pérez Aguilar dedica a su pueblo natal. En el libro se recogen veintiuna biografías de personalidades ilustres nacidas o estrechamente vinculadas a la Villa que han tenido repercusión nacional e internacional. Así, entre las semblanzas que recoge el libro se encuentran las de pintores como Justo Ruiz Luna o Pedro de Matheu, intelectuales como Antonio Muro Orejón o Juan Antonio Campuzano, así como celebridades de diversas disciplinas, tales como Francisco Segovia (Medicina), Juan García "Mondeño" (toreo) o Juan Pérez "Canalejas de Puerto Real" (cantaor). La presentación corrió a cargo de Inmaculada Calderón, editora de la publicación ("Los Libros de Umsaloua") y de Antonio Ruibérriz, conservador del Museo Naval de La Torre del Oro.

Los más de 50 asistentes pudieron acceder a detalles desconocidos de muchas de las biografías dibujadas en la publicación de Pérez Aguilar, así como a perfiles que en su día fueron célebres pero que, de no ser por ejercicios memoriales como el del escritor puertorrealeño, hubieran caído en el olvido.

Elkarkide Movilidad para personas con discapacidad

Helvetia Seguros está colaborando con Elkarkide, empresa sin ánimo de lucro, en el desarrollo de un prototipo de vehículo eléctrico para favorecer la movilidad de personas con discapacidad.



Elkarkide es una empresa de iniciativa social sin ánimo de lucro con implantación en Navarra, que tras más de 20 años de trayectoria (fue creada en 1991) se ha convertido en todo un referente en materia de integración sociolaboral de personas con discapacidad. La empresa presta especial atención a personas afectadas por trastorno mental grave, favoreciendo su participación activa en la sociedad a través del desempeño de actividades ocupacionales, formativas y laborales. Con ello, se persigue asimismo mejorar la calidad de vida de los beneficiados y de sus familiares.

De acuerdo con su estrategia de Responsabilidad Corporativa, Helvetia Seguros está colaborando con Elkarkide

en el desarrollo de uno de sus proyectos de movilidad más ambiciosos. Se une así a las empresas que colaboran con esta sociedad para hacer posible tanto el desarrollo sociolaboral de las personas con discapacidad, como la mejora de la calidad del medioambiente.

En el año 2012, Elkarkide obtuvo la declaración de utilidad pública e imprescindibilidad por parte del Gobierno de Navarra. Se hacía así un reconocimiento a la contribución de la empresa al desarrollo de los colectivos más necesitados de la comunidad. Además, Elkarkide mantiene un compromiso permanente con la excelencia en sus sistemas de gestión, que se refleja en distinciones como el sello a la Excelencia

Navarra 300+, y en certificaciones de calidad como la ISO 9001:2008 o la ISO 14001:2004.

Este compromiso con la excelencia lleva implícito un compromiso con la eficiencia y la competitividad, que convierte la oferta de recursos, servicios y programas de Elkarkide en algo atractivo y de interés para las empresas que compiten en el mercado.

La cartera de servicios es variada, e incluye desde servicios de jardinería o albañilería hasta reparación de vehículos, distribución postal o trabajos forestales. Asimismo, la empresa cuenta con una línea de montaje de piezas para electrodomésticos y componentes de automoción, venta y montaje de mobiliario



y montaje de productos de la madera. Otro de los ámbitos de actividad de Elkarkide tiene que ver con la producción hortícola y la floricultura ecológica, a través de servicios como la gestión de residuos orgánicos o la limpieza y envasado de hortalizas ecológicas.

Con más de 300 clientes en todo el territorio nacional, entre los que se encuentran desde administraciones públicas hasta grandes superficies, la empresa cuenta con diversos centros ocupacionales y centros especiales de empleo. Por lo que respecta a los centros ocupacionales, Elkarkide explota cuatro de ellos (Lizardi, Aranzadi, Las Labradas e Iturruma). En cuanto a centros laborales, la empresa dispone de un centro especial de empleo y un centro de inserción socio laboral, en los

que se desarrollan diversos programas de empleo. En total, la empresa moviliza a unas 350 personas.

Una de las líneas de actividad emergentes dentro de Elkarkide es la de nuevos desarrollos e innovación. Dentro de este ámbito, la empresa está llevando a cabo proyectos como el reciclaje de aceites usados, la gestión sostenible de recursos forestales a través del aprovechamiento de la biomasa, o el diseño y desarrollo de vehículos eléctricos.

Es en este último apartado donde Helvetia Seguros está cooperando con Elkarkide, a través de un acuerdo de colaboración para el desarrollo de un prototipo de vehículo eléctrico. De manera exclusiva, nuestra compañía está cofinanciando el diseño y la fabricación de este prototi-

po de vehículo, encaminado a facilitar y mejorar el desempeño de las tareas en los puestos de trabajo de las personas con discapacidad a través de la movilidad eléctrica.

El proyecto se acomete con la colaboración de la empresa ZIZU, Desarrollos Industriales, *partner* de Elkarkide en el diseño, la fabricación, el ensamblaje y la comercialización de vehículos eléctricos.

Hasta la fecha, la alianza de Elkarkide con ZIZU ha permitido el desarrollo de tres modelos de vehículos eléctricos: el "Job", para servicios municipales de limpieza y mantenimiento; el tractor de arrastre "Tow", para actividades industriales; y el carrito eléctrico "Zev", desarrollado para asumir tareas urbanas o industriales de abastecimiento de productos.

LÍNEAS DE ACTIVIDAD

- Reparto de impresos publicitarios.
- Distribución postal.
- Manipulados gráficos.
- Servicio de jardinería.
- Trabajos forestales.
- Mantenimiento mobiliario urbano.
- Obras de albañilería.
- Taller mecánico de vehículos.
- Diseño y fabricación de flight-case
- Manipulados industriales.
- Montaje de piezas; verificación y secuenciación de piezas para electrodomésticos o componentes de la automoción.
- Venta y montaje de mobiliario.
- Montaje de productos de la madera.
- Producción hortícola y floricultura ecológicas.
- Gestión de residuos orgánicos.
- Limpieza y envasado de hortaliza ecológica.
- Venta directa de productos hortícolas ecológicos.

VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PARA TODAS LAS NECESIDADES

Helvetia Seguros colabora con Elkarkide en el desarrollo de un prototipo de vehículo eléctrico para atender las necesidades de movilidad de personas con discapacidad. A través de su colaboración con la firma ZIZU, la empresa navarra ya viene desarrollando y comercializando diversos vehículos eléctricos pensados para dar cobertura a distintos usos:

Vehículo eléctrico multipropósito "Job"

Para servicios municipales de limpieza, mantenimiento y zonas verdes, industria y servicios, transporte y logística, turismo y ocio.



Tractor de arrastre "Tow"

Capacidad de arrastre de 10-25 toneladas. Pensado para actividades industriales, aeropuertos, automovilística, mantenimiento o movilidad.

Carrito eléctrico multipropósito "Zev"

Desarrollado para asumir tareas tanto urbanas como industriales, en recintos cerrados, de abastecimiento de todo tipo de productos.



Otto Walter

Veinte años formando a líderes

Otto Walter es una de las consultoras especializadas en gestión de equipos y liderazgo más reconocidas a nivel nacional. Liderada por el experto en *management* Paco Muro, hoy desarrolla su actividad en España, Portugal, Italia, Colombia y México. A lo largo de más de diez años, Otto Walter ha impartido su exclusiva formación práctica a más de 200 ejecutivos y mandos de Helvetia Seguros. Una formación de calidad que convierte a nuestros responsables en líderes capacitados para la gestión eficiente de sus equipos.



La consultora especializada en *management* y gestión de liderazgo Otto Walter (OW) ha cumplido en 2014 sus 20 años de existencia. Dos décadas ofreciendo formación avanzada a directivos y mandos intermedios para mejorar sus competencias en gestión de equipos, en las que la compañía ha alcanzado dimensión internacional, de manera que hoy tiene presencia en distintos mercados europeos (Portugal e Italia), y americanos (Colombia y México) a través de franquicias que comparten y desarrollan el conocido como "método OW".

Hasta la fecha, la consultora ha formado a más de 30.000 directivos, mandos intermedios y responsables comerciales en todos los países en los que tiene presencia, a través de sus Ciclos OW. Estos ciclos se desarrollan a través de una exclusiva metodología de trabajo que busca la mejora de los comportamientos profesionales, mediante el desarrollo de las experiencias necesarias para que cada profesional logre reordenar sus comportamientos de la forma más eficaz, aprendiendo a aplicar de forma más inteligente todos sus

conocimientos. Cuatro son las características que, según la consultora, definen su metodología: "práctica, sencilla, excelente y con resultados". La formación es eminentemente práctica, siempre en grupos reducidos, y con una dinámica formativa que plantea un seguimiento a lo largo del tiempo.

Como la empresa explica en su catálogo de servicios, Otto Walter es el resultado de la suma de tres fortalezas: en primer lugar, una filosofía comprometida con el proyecto de sus clientes,

enfocada a ayudarles a conseguir los mejores resultados, y que cuida “al máximo” la calidad, la transparencia y la confianza; en segundo lugar, una metodología minuciosa, con una marcada orientación práctica; y en tercer lugar, un equipo de consultores con una larga y acreditada experiencia en la gestión. Y también, como explica la consultora, que tengan el don de ser “gente encantadora”, capaz de transmitir positivismo. Actualmente, Otto Walter España está formada por doce consultores, todos ellos “*top-senior*”, esto es, con más de 15 años de experiencia previa en dirección de equipos y en puestos comerciales. Al frente de este equipo se sitúa Paco Muro, el cerebro y corazón de la firma, y una de las figuras más reputadas y reconocidas en el ámbito de formación para el liderazgo a nivel nacional e internacional.

La cartera de clientes de Otto Walter es bastante heterogénea y variada. Todos ellos tienen algo en común: son empresas convencidas de la necesidad de contar con equipos de dirección y fuerzas de venta de calidad, en los que la aportación personal representa un activo. El grueso de los clientes de Otto Walter son empresas de tamaño mediano y grande, con plantillas comprendidas entre los 400 y los 40.000 empleados.

La colaboración de Helvetia Seguros con Otto Walter se remonta al año 2002. Desde entonces, la consultora



Paco Muro.

presta servicios de formación a directivos, mandos intermedios y equipos comerciales de la compañía. Así, hasta la fecha han pasado por sus Ciclos OW más de 200 responsables de la aseguradora.

HASTA LA FECHA, MÁS DE 200
RESPONSABLES DE HELVETIA
SEGUROS HAN PASADO POR LOS
CURSOS DE ESTA CONSULTORA DE
REFERENCIA NACIONAL

Trece años de colaboración han permitido a Otto Walter hacer un seguimiento

preciso de la evolución del nivel directivo de Helvetia Seguros. Según Paco Muro, ‘alma mater’ de la consultora, “esta aseguradora puede presumir de la calidad de sus directivos y mandos, gente comprometida y dispuesta a mejorar”. “Siempre ha demostrado que se toma en serio sus valores y la preparación y el apoyo a sus profesionales para que puedan ejercer su dirección en un estilo concreto de calidad de trato, respeto por las personas y alto rendimiento –añade-. Esto lo dicen muchas empresas, pero lo hacen de verdad pocas, y Helvetia Seguros es una de las que lleva años demostrando que es de las que no le valen los resultados de cualquier forma, y deben alcanzarse al ‘estilo Helvetia’, contando con las personas y no usándolas. Por eso nos encanta trabajar con sus profesionales”.

Según Paco Muro, lamentablemente, el compromiso de Helvetia Seguros con la formación en materia de *management* y gestión de equipos sigue siendo una excepción dentro del mercado español. “En España –sostiene- tenemos el mejor nivel directivo de la historia, pero aún hay demasiadas empresas, por increíble que parezca, que no se toman en serio garantizar un correcto estilo de dirección o tener un potente equipo comercial”.

A pesar de ello, según Paco Muro, el único camino posible para la mejora de competencias directivas y comerciales pasa por un cambio de mentalidad que debe llevar a las empresas hacia la formación de calidad. “Hoy, la dirección de personas y la venta son dos especialidades profesionales en sí mismas, para las que hay que prepararse si se quiere estar al nivel –explica Muro-. Toda empresa podría mejorar mucho más, rendir mucho más, ser más eficiente y lograr mayor implicación de su gente si pone la calidad de dirección de todos sus mandos y la calidad comercial de sus vendedores como prioridad estratégica, tanta como cuidar la tesorería o los márgenes, pero demasiadas veces vemos que no es así y muchos altos directivos, pero de miras cortas, siguen sin entenderlo. Pues mejor para los que sí lo hacen, eso que llevan por delante”.



Sede de Otto Walter.

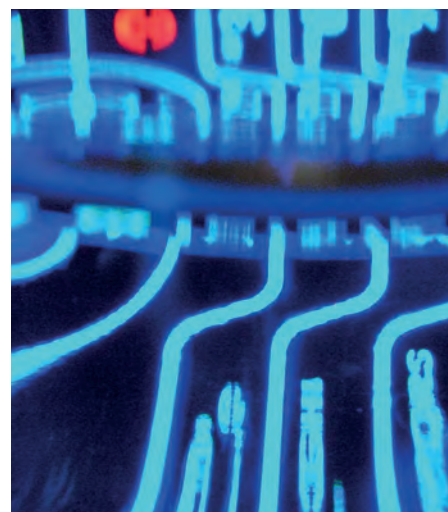
La inevitable transformación digital del sector asegurador

Analizar los cambios que se están produciendo en el ámbito de la distribución en el mundo del seguro era el objetivo de la jornada "Insurance World Distribution Challenges", celebrada el pasado 6 de noviembre en Madrid y organizada por INESE y Community of Insurance. La jornada puso el acento sobre la irrupción del negocio digital.

En la jornada intervino Pablo Muelas, subdirector general de Seguros y Regulación de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, quien abordó la situación actual de la normativa aseguradora desde el punto de vista de la distribución, destacando la importancia de EIOPA, que coordina a todos los superviso-

res de los estados miembros de la Unión Europea. Muelas también se refirió a Solvencia II, una normativa "compleja, con afán de tocar casi todos los temas de seguros".

Jean François Gasc, director ejecutivo de Accenture para Europa, África y América Latina, aportó datos interesantes sobre la irrupción de la distribución digital, en el marco de su ponencia sobre el "Alto rendimiento de las aseguradoras digitales y la Innovación Digital". Según los resultados de una encuesta realizada por la firma, el 95% de los encuestados considera que, en un plazo de 5 años, las compañías deberían acometer la transformación digital.



Los agentes y corredores siguen siendo decisivos en la distribución

Según el informe sobre "Canales de distribución de seguros" presentado por Iacea a finales del mes de septiembre, durante el año 2013 los agentes y corredores siguieron siendo el canal de intermediación más activo, acaparando el 42% del negocio asegurador español, frente a los operadores de bancaseguros, que contribuyeron con el 38%. Sin embargo, en la distribu-

ción de las nuevas ventas jugaron un papel muy relevante los operadores de bancaseguros, con el 60% del total de primas, por delante de los agentes y corredores, que aportaron un 30% de las primas totales del nuevo negocio.

Durante 2013 se mantuvo estable el negocio de Vida y de No Vida en el ámbito de

la distribución, con un claro predominio de los operadores de bancaseguros en el negocio de Vida (cerca del 70%), pero con una relevancia creciente de los agentes y corredores. En el total de No Vida, por su parte, se registró un ligero descenso de la cuota de mercado de agentes y corredores a favor de bancaseguros, oficinas y empleados y resto de canales.

Solvencia II, una prioridad para el Gobierno en materia económica

El pasado 28 de octubre, el ministro de Economía, Luis de Guindos, compareció en el Congreso de los Diputados para dar a conocer los principales proyectos de su cartera de cara al resto de legislatura, siendo uno de ellos la transposición de Solvencia II, considerado decisivo para el sector asegurador español.

Los otros dos proyectos tienen que ver con la adaptación de la normativa sobre auditorías a la directiva comunitaria y al reglamento que la desarrolla y la nueva autoridad de resolución bancaria. De Guindos afirmó que se trata de tres proyectos muy relevantes y afirmó que saldrán aprobados "aunque hay fuertes grupos de presión" interesados en influir en ellos.

El 81% de los hogares españoles tiene seguro de Autos

La Memoria Social del Seguro de Unespa vuelve a arrojar datos interesantes sobre la penetración de los seguros en la vida cotidiana de los españoles. Uno de los más contundentes es que 8 de cada 10 hogares españoles cuentan con un seguro de Autos. Pero hay regiones que incluso superan esta tasa. Es el caso de Extremadura (85,4%), Murcia (85,5%) y los archipiélagos balear (84,2%) y canario (84,3%). Frente a las regiones que encabezan el *ranking* de contratación de seguros de Autos, hay otras regiones que se sitúan en la cola. Son las siguientes: Asturias (76,6%), Aragón (77,9%), Madrid (77,5%) y Cataluña (77,8%).



Buena salud del reaseguro español

En el marco de una jornada celebrada recientemente en Madrid bajo el título "Reinsurance en España", se presentó un interesante informe que examina la situación del reaseguro en nuestro país. El informe fue presentado por Jean-François Berte, presidente de ASECORE, quien explicó que las cifras de reaseguro entre 2012 y 2013 han tenido unos resultados bastante satisfactorios, con un crecimiento del reaseguro del 9,5%, y del reaseguro aceptado del 3,52%, unas cifras positivas frente a la bajada registrada del seguro directo, que fue de un 2,77%.

Otro dato de interés del informe es que el reaseguro cedido alcanzó los 6.051 millones de euros, un 9,51% más que el año anterior. De esa cifra, 3.714 millones de euros se cedieron al exterior, con Estados



Unidos y Reino Unido como principales destinos, mientras en España se mantuvo la cifra de 2.160 millones.

Por su parte, las primas cedidas en Vida registraron un considerable aumento en los dos últimos años, al tiempo que en No Vida se ha mantenido una "extraordinaria estabilidad", según Jean-François Berte. En cuanto a la siniestralidad, también se ha mantenido estable, con apenas unas leves variaciones a lo largo de los años estudiados, algo sorprendente en el caso de No Vida. "En general, estas cifras demuestran la buena salud del sector. Un sector que ha sabido mantener sus márgenes de rentabilidad y que está lleno de oportunidades", consideró Berte.

Seguros, entre los sectores que crean empleo

El pasado 24 de octubre, la versión *online* del diario económico Expansión publicaba un artículo en el que se reflexionaba sobre la creación de empleos a partir de la pasada primavera en España, analizando los sectores que estaban contribuyendo a la recuperación de nuestra economía.

Basándose en datos de la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística, el turismo fue, con diferencia, el sector más activo, seguido por industria, construcción y sanidad. Pero entre los 52 sectores que han contribuido a la creación de empleo entre los meses de abril y septiembre se encuentra también el de los seguros. Todos juntos han permitido la creación de 484.600 puestos de trabajo durante dicho periodo.

Como señala el artículo, uno de los ámbitos de actividad más dinámicos fue el de los servicios, con especial atención a sectores vinculados como el de las telecomunicaciones (23.600 nuevos ocupados), las actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento (17.400) o el empleo doméstico (8.900). La gestión de seguros contribuyó al crecimiento del empleo con la creación de 7.900 nuevos puestos de trabajo en el periodo de referencia.

Los mediadores asturianos acusan a los bancos de "intrusismo"

El Colegio de Mediadores de Seguros del Principado de Asturias ha abierto la veda de la protesta contra el sector bancario por competencia desleal, anunciando acciones en los tribunales de Justicia. En una comparecencia pública, el Colegio, que reúne a unos 500 profesionales del Principado, arguyó que desde el estallido de la crisis las entidades financieras, para compensar la caída de su actividad, vienen ligando la concesión de un crédito a la contratación de un seguro, una práctica que consideran prohibida. Asimismo, los colegiados apuntan que la banca se está saltando la legislación que obliga a los comerciales de seguros a tener una formación mínima.

"Vamos a darles la batalla, va a ser como una guerra de guerrillas, porque corremos el peligro de desaparecer", sostuvo el presidente del Colegio de Mediadores de Asturias, Reinerio Sarasúa. Por su parte, el abogado asturiano Marcelino Tamargo, especialista en Derecho Financiero, explicó que "no se puede vincular la contratación de un producto a otro". Y apuntó: "Ahora la banca tiene un sistema que no está bien montado y es el momento de pillarles, antes de que se organicen".

No Vida vuelve a crecer

Tras tres años de caída, No Vida vuelve a crecer. Así, según Icea, a septiembre de 2014, se había producido un incremento interanual del 0,49% en No Vida, con un volumen de primas por valor de 23.003 millones de euros. El avance se ha conseguido gracias principalmente al ramo de Salud, con un avance del 3,23% en el año y un volumen de primas de 5.383 millones de euros. Autos también ha contribuido a los buenos datos, moderando por séptimo trimestre consecutivo sus caídas, que se han quedado en el -1,77% (7.439 millones de euros en primas), y Multirriesgos ha avanzado un ligerísimo 0,1%.

Respecto al ramo de Vida, registró una caída del -2,71% interanual en primas, con un avance de Vida Riesgo del 2,26%, pero un retroceso de Vida Ahorro del -3,53%. Por su parte, las provisiones de Vida han aumentado un 3,14% en los últimos 12 meses hasta los 165.056 millones de euros.

Entrevista

José Blanco, Gerente de Rosaex. Extremadura



“En Helvetia Seguros el mediador es una persona, no un número”

Rosaex es un buen ejemplo de agencia que ha sabido modernizarse y adaptarse a los tiempos, después de tres generaciones de actividad en las que, sin perder la esencia familiar, ha logrado transformarse en una empresa de servicios avanzados en el ámbito asegurador. Desde 2002, la agencia, con una fuerte implantación en Extremadura y con sedes en Cáceres, Don Benito y Badajoz, trabaja en exclusiva con Helvetia Seguros. Con una facturación superior a 1.200.000 euros, y más de 26.000 pólizas, la agencia cuenta con una red de más de 117 colaboradores, que prestan cobertura a toda la comunidad autónoma.

Tras muchos años de actividad, en 2002 decidió llevar a cabo un cambio en la orientación de su negocio, convirtiéndose en agencia exclusiva de Helvetia Seguros. ¿Por qué se produce este cambio?

Porque vimos que Helvetia Seguros era una compañía seria, y consideramos que era la mejor compañera de viaje que podíamos tener.

Desde entonces hasta hoy han transcurrido doce años. ¿Cuál es su balance?

Altamente positivo. En este tiempo hemos aumentado nuestro volumen tanto en facturación como en número de asegurados. Incluso en estos últimos años que han sido especialmente difíciles debido a la crisis. Estamos muy contentos.

¿Cómo ha sido la evolución de la agencia a lo largo del tiempo? Porque entendemos que llegar a una estructura como la que tienen hoy, con una red de colaboradores tan extensa, no ha debido de resultar nada fácil...

La agencia empezó en Badajoz. Más tarde dio el salto a Cáceres. Después fue cubriendo distintas zonas de la comunidad a través de la figura de los colaboradores. Tenga en cuenta que el comportamiento de las poblaciones en Extremadura es algo peculiar: hay muchísimas localidades pero muy dispersas, con un volumen de habitantes moderado. Es difícil llegar a ellas si no es con una estructura como la nuestra.

De su abuelo el negocio pasó a su padre, y después pasó a usted. ¿Vendrá una cuarta generación?

Bueno, el negocio ahora lo llevamos mi mujer, un compañero y yo. Tengo tres hijos, pero los tres están estudiando todavía. El mayor, de 23, está haciendo Derecho, y el segundo tiene sólo 19 años. A mí, desde luego, me gustaría que alguno de ellos se decidiera por este negocio, pero es cosa de ellos. El tiempo dirá.



Como hijo y nieto de agentes, ha vivido el mundo asegurador desde la cuna. ¿Cómo ha sido su vivencia personal de la actividad aseguradora?

Llevo en esto, como bien dice, toda la vida. Pero profesionalmente, desde el año 1990, es decir, casi 25 años. En este tiempo ha habido muchos cambios. Aunque tradicionalmente nuestra cartera ha estado muy orientada a los Decesos y a lo que hoy conocemos como el Plan de Asistencia Familiar. En otro tiempo, la competitividad era mucho menor. Antes, por decirlo coloquialmente, éramos cuatro, y ahora hay mucha más oferta, tanto a nivel general como concretamente en este ramo. Al mismo tiempo, durante los últimos años, y de la mano de Helvetia Seguros, hemos apostado por la diversificación, comercializando otros productos. Sin dejar de mantener nuestra cuota de PAF, estamos creciendo en otros ramos, y así avanzamos en el objetivo de lograr que nuestra cartera sea más equilibrada.

De los nuevos productos que se están sacando al mercado, ¿cuáles considera que resultan más interesantes de cara a su cartera?

Todos resultan interesantes, aunque yo destacaría, quizá, el producto de Hogar. Aún es pronto para saber cómo funcionará, pero resulta sin duda muy interesante. En todo caso, sí destacaría la labor de Helvetia Seguros orientada a la mejora constante de la oferta de productos.

Ha tenido oportunidad de trabajar con otras compañías. ¿Percibe diferencias con respecto a Helvetia Seguros en lo que respecta al trato al mediador?

Sin duda. Aquí notamos una sensibilidad distinta, no sólo con respecto a otras aseguradoras, sino incluso dentro de la evolución de la propia empresa, desde la antigua Previsión Española hasta la actual Helvetia Seguros. En Helvetia Seguros, el mediador es una persona, no un número. Además, desarrollan una valiosa labor de acompañamiento y de estructuración de las dinámicas de trabajo y las estrategias de cada agencia. La relación entre Helvetia Seguros y el mediador es fluida, ya que el interés y los problemas son comunes.

Con tantos colaboradores como mantiene su agencia, debe de resultar complicada la labor de seguimiento y monitorización de la actividad de dichos colaboradores. ¿De qué manera llevan a cabo este seguimiento?

En la agencia somos cinco personas. La comunicación con la red de colaboradores es constante. Visitamos mensualmente a todos los colaboradores, y también a muchos clientes. Hacemos una labor 100% "de calle", estando siempre muy cerca del cliente. En cuanto a los colaboradores, intentamos llevar a cabo una gestión muy personalizada, que pasa por un análisis de las capacidades de cada perfil y una potenciación de sus principales fortalezas. Poco a poco, cada colaborador va encontrando su sitio, y si no es posible, se van introduciendo medidas de corrección para que todos ofrezcamos un servicio lo más homogéneo posible.

Julián Rivilla, propietario de Autocares Rivilla



“Recomiendo a Helvetia Seguros cada vez que puedo”

Julián Rivilla es el propietario de Autocares Rivilla, empresa con más de cincuenta años de trayectoria, que desde Puertollano ofrece servicios de transporte de viajeros, tanto regulares como discrecionales, por todo el territorio nacional. Con una flota de 25 vehículos y una plantilla de 20 trabajadores, la empresa confía en Helvetia Seguros prácticamente desde su origen. Pero la relación con Julián trasciende la meramente empresarial, ya que Helvetia Seguros es también la aseguradora de diversos riesgos personales, tanto del empresario como de su familia.

En un sector tan dinámico y cambiante como es el del transporte de viajeros, ¿cómo consigue una empresa como Autocares Rivilla mantenerse más de medio siglo en el candelero?

Desde siempre hemos intentado que nuestra principal fortaleza sea la cercanía y el trato directo con el cliente. Ese valor es atemporal y no pasa de moda. Nuestros clientes saben que estamos ahí para ayudarles y hacer que su experiencia de viaje sea lo más gratificante posible, así como para resolver cualquier problema que se les plantee. Muchos de nuestros clientes nos han transmitido que esa disponibilidad es clave para continuar con nosotros. En eso, Flor, mi esposa, ha sido y es el mejor ejemplo. Su dedicación y esmero en cada servicio ha sido determinante para transmitir los valores de dedicación y profesionalidad que deseamos reflejar en nuestro día a día. Otra importante fortaleza de Autocares Rivilla es nuestro personal. Hemos conseguido conformar un equipo tan implicado en el proyecto de la empresa como nosotros mismos. Por último, para nosotros siempre ha sido clave saber adaptarnos a los cambios del sector, renovándonos continuamente y manteniendo la máxima exigencia en la calidad de nuestros servicios.

¿Qué valores cree que definen a Autocares Rivilla como empresa?

Trato personalizado, innovación, pasión por nuestro trabajo, esfuerzo y humildad. De nuevo, aquí mi familia, y especialmente mi mujer, han sido claves para la consolidación de estos valores. Somos una empresa familiar e intentamos que estos valores primordiales sean también los de la empresa.

¿Cómo fue su introducción en el sector del transporte en su día?

Se puede decir que lo llevo en la sangre. La empresa nace en 1947 con mi padre al frente. Yo, desde muy pequeño, fui siendo testigo de su evolución y conociendo su funcionamiento, y con sólo diez años, comencé a ayudar a mi padre. Poco a poco, y de forma natural, fui realizando más tareas en la empresa. Siempre me apasionó este mundo: los coches, la mecánica, los viajes, las carreteras...

Echando la vista atrás, ¿qué aspectos cree que han cambiado para bien en su sector?

El sector ha cambiado radicalmente en cuanto a los materiales, automóviles, carrocerías e incluso medios de difusión y venta. Sin embargo, en lo esencial no ha cambiado: una persona o grupo de personas quiere realizar un viaje en las mejores condiciones posibles y contrata a quien piensa que puede facilitárselo. A partir de ahí, si la experiencia del cliente es muy buena, habrá muchas posibilidades de que repita en el futuro y pueda recomendarlo en su entorno. Por tanto, una de nuestras grandes prioridades siempre será el trato al cliente y la calidad del servicio.



Helvetia Seguros es la aseguradora de Autocares Rivilla desde sus orígenes, siendo una de las empresas que mantiene una colaboración más longeva con nuestra compañía.

¿Cómo resumiría todos estos años al frente de Autocares Rivilla?

Es muy difícil resumir tantos años en unas pocas palabras. Las primeras palabras que se me vienen a la cabeza son esfuerzo y determinación. Sin eso no habríamos podido mantenernos en los primeros años, cuando las condiciones eran especialmente adversas. Igualmente, ha habido muchos buenos momentos, compartidos con un equipo de profesionales entregados a la empresa de manera incondicional.

¿Cómo es la competitividad en un mercado como el del transporte de viajeros en una zona como la suya?

En nuestra zona la competitividad ha ido aumentando con el paso de los años, pero el hecho de que llevemos tanto tiempo en el sector hace que los clientes conozcan nuestra empresa y las personas que las formamos. Eso hace que se valore mucho la calidad del servicio y los valores de la empresa.

¿Está garantizada la supervivencia de su proyecto empresarial?

En la actualidad, asegurar la supervivencia de un proyecto empresarial es una quimera. No obstante, respecto al salto generacional la continuidad está asegurada, ya que contamos en la empresa con veteranos y con jóvenes. En ese sentido, mi hijo Julián no solo ha aprendido de la práctica y experiencia en la empresa, sino que también ha estudiado la Licenciatura en Empresariales y realizado varios Máster, con el fin de poder aplicar los conocimientos más actuales a nuestro sector. Lleva más de 15 años vinculado a la empresa de manera activa, conjugando de este modo experiencia y juventud. Tenemos claro que el foco debe centrarse en trabajar muy duro para dar el mejor servicio posible en un entorno que nunca para de crecer y exigir mejoras.

¿Cuáles son las principales dificultades a las que se enfrenta hoy un sector como el suyo?

Como en muchos otros sectores, la crisis ha supuesto un detrimento importante de la demanda, así como un aumento de la exigencia económica del cliente. Por tanto, las principales dificultades son mantener las ventas y la calidad de los servicios. A pesar de que el mercado impone que debemos trabajar con márgenes cada vez menores, en ocasiones por debajo del coste, la autoexigencia en la calidad, seguridad y materiales con los que trabajamos continúa siendo nuestra meta.

¿Cómo de importante es la seguridad para una actividad como la del transporte?

La seguridad es un pilar absolutamente fundamental, junto con la calidad del servicio conforma la base sobre la que trabajamos. Somos conscientes en todo momento que viajamos con personas y, por tanto, nuestro personal y vehículos transportan vidas humanas cada vez que salen del garaje. Eso hace de la seguridad una prioridad absoluta.

Es uno de los clientes más veteranos de Helvetia Seguros a nivel nacional. ¿Por qué confió en su día y sigue confiando en nuestra compañía?

Pues inicialmente fue algo circunstancial. Siendo muy joven, tuve un accidente de moto y el vehículo con el que lo tuve tenía como aseguradora a Previsión Española, que más tarde derivaría en Helvetia Seguros. El agente por aquel entonces, Antonio Corchero, fue un gran profesional y tuvo todas las atenciones posibles conmigo. Aquello desembocó en que la empresa de autocares comenzara a trabajar con Helvetia Seguros, hace 51 años. A partir de ahí, el buen hacer de la compañía nos hizo mantenernos. Posteriormente, los profesionales de Helvetia Seguros con los que hemos ido tratando, nos han transmitido siempre experiencia, cercanía y competitividad.

¿Recomendaría a Helvetia Seguros a sus amigos?

Sin dudar un solo momento. De hecho, así lo hago cada vez que puedo. Los servicios, las condiciones y, lo más importante, el personal con el que cuentan es de altísimo nivel.

COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL

“Una realidad en la política de Dirección de Personas de Helvetia”



Los últimos cinco años han supuesto un importante salto cualitativo para Helvetia Seguros en materia de desarrollo profesional de sus empleados y directivos. Desde Recursos Humanos Internacional del Grupo Helvetia, y desde el Departamento de Recursos Humanos de Helvetia España, se han promovido programas y proyectos que, a medio plazo, han favorecido la consolidación de una estructura humana más competente en capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y sentido corporativo, independientemente de las múltiples acciones formativas desplegadas a través del Departamento de Formación. Dentro del Grupo Helvetia, lo que conocemos como “Management Development,” no es otra cosa que la estrategia para el desarrollo de la capacidad directiva y de gestión de los empleados.

Según José Alberto Calvo, responsable del Departamento de Recursos Humanos de Helvetia Seguros (RRHH), “de manera coordinada y alineada con Recursos Humanos Internacional del Grupo Helvetia (HRI), la unidad de negocio de España ha llevado a cabo todo un cambio cultural interno en relación con la gestión directiva y la política de Dirección de Personas, que entre otras cosas ha favorecido un alto grado de asimilación de la cultura ‘Helvetia’ dentro de la organización”.

No en vano, la implantación de toda esta estrategia ha contado con la implicación

“LA APORTACIÓN DE MARTÍN HUSER HA RESULTADO DETERMINANTE PARA EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO PROFESIONAL EN ESPAÑA”

firmes del Grupo Helvetia, a través de HRI y del responsable de Desarrollo Directivo de dicho Departamento, Martin Huser. “La aportación personal y profesional de Martin Huser ha resultado determinante para el desarrollo de estos programas en España –reconoce José Alberto Calvo. Ha sabido volcar sobre nuestra unidad todo su know-how, manteniendo una colaboración muy estrecha con nosotros y con una perfecta adaptación a las particularidades y necesidades de Helvetia España”.

Varios son los programas del grupo implantados con éxito en España: el IEP (International Executive Program), el IExP (Impatriate-Expatriate Program), el PEP2 (Personal Evaluation and Potential) y el ITP (Insurance Trainee Program). A ellos se suma el Management Forum, dirigido a los miembros del Comité de Dirección tanto del grupo como de las distintas unidades de negocio, así como los distintos proyectos conjuntos que se llevan a cabo entre la unidad de negocio de España y el grupo.

IEP

International Executive Program

En el IEP participan un total de 180 directivos y mandos intermedios de todo el grupo. Formado por tres módulos, incluye desplazamiento y un régimen de trabajo intensivo durante cortos periodos de tiempo en las distintas unidades de negocio. Casi todos los responsables de Departamento de Helvetia Seguros han participado ya en este programa, que en su fase inicial está soportado sobre el GMN (General Management Navigator), una potente herramienta de gerencia, que facilita la asimilación del citado modelo por parte de los participantes. El programa incide especialmente en aspectos que tienen que ver con la gestión estratégica y el liderazgo, y sirven adicionalmente tanto para mejorar la competencia lingüística (inglés), como para fortalecer el sentido corporativo. Se trata de un programa altamente valorado por todos los que participan en él, y fue diseñado y gestionado por Martin Huser hace casi quince años. Es uno de los más consolidados dentro del Grupo Helvetia, y también en Helvetia España.

IExP

Impat and Expat Program

Se trata de un programa formativo-

laboral “de ida y vuelta”: directivos o mandos de Suiza se desplazan durante un periodo de tiempo a otra unidad de negocio (desde 3 meses hasta 3 años) y directivos o mandos de otras unidades de negocio se desplazan a Suiza, integrándose en ambos casos en la estructura de la unidad de destino. El perfil de los participantes en el IExP es el de profesionales con alto potencial dentro del grupo. “Con el IExP –explica Martin Huser– hemos transferido conocimiento profesional y experiencias de responsables del grupo (Marc von Wartburg, Stefan Ruetzler, Patrick Rohner, Benedikt Kühne, Albert Graf, Roman Bieri y Marina Mett-

GRACIAS A LA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DIRECTIVA, SE HA FAVORECIDO UN ALTO GRADO DE ASIMILACIÓN DE LA CULTURA ‘HELVETIA’ DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

ler han pasado por España), en el marco de proyectos o actividades desarrolladas por Helvetia Seguros en este país. Asimismo, hemos podido aprovechar el conocimiento y las experiencias de varios directivos y especialistas de España en la sede de Helvetia en St. Gallen” (Carlos Piñero, Salvador Benítez y Roberto Durán han participado en el programa).

PEP2

Personal Evaluation and Potential

Se trata de un programa dirigido a evaluar el desempeño de los directores de Zona y responsables de Departamento.

Martin Huser, responsable de Desarrollo Directivo del Grupo Helvetia

“Los directivos españoles del Grupo Helvetia se distinguen por su enfoque al cliente”



Hablar de Programas de Gestión de Recursos Humanos dentro del Grupo Helvetia es hablar, necesariamente, de Martin Huser. Desde el año 2001, ha liderado la estrategia de formación avanzada y de liderazgo para equipos ejecutivos de todo el grupo, siendo el responsable de programas como el IEP, el MF o el IExP. Ph.D. en Derecho y Economía por la Universidad de St. Gallen, hoy forma parte del Consejo Rector de dicha Universidad, y está vinculado a Helvetia desde el año 1990, después de diversas experiencias en la banca de inversión y en la consultoría. Ha viajado por todo el mundo, antes y durante su etapa como directivo de Helvetia. Su contribución al desarrollo del Advanced Leadership Program for Executives en España ha sido decisiva. Desde el año 2009, Huser estudia para incorporar la lengua española a su largo abanico de competencias lingüísticas, que integra, entre otros idiomas, el inglés, el francés, el alemán o el italiano. Se confiesa un entusiasta del estilo de vida y el clima de España, y valora de forma muy positiva los avances realizados por la unidad de negocio española en materia de formación para ejecutivos.

Ha vivido muy de cerca, y con gran implicación, la implantación y el desarrollo del Advanced Leadership Program for Executives en España. ¿Qué

balance hace de la implantación de programas como el IEP o el IExP una vez transcurridos más de cinco años desde su inicio?

Los resultados del IEP y del IExP, así como del instrumento de evaluación PEP, que fue introducido hace unos años, son muy positivos para los responsables y directivos de España.

Como responsable de Desarrollo Directivo para todo el grupo, tiene un extenso y preciso conocimiento de las distintas Business Units del grupo, y del nivel de desarrollo de los distintos programas integrados en el Advanced Leadership Program. ¿Cómo está posicionada Helvetia España con respecto al grupo y al resto de unidades nacionales de negocio en este ámbito?

Los directivos y mandos españoles tienen un conocimiento técnico relativamente alto en comparación con sus colegas dentro del grupo. Sus conocimientos del idioma inglés han mejorado significativamente con el tiempo. Un aspecto positivo a considerar en relación con la unidad española y también la italiana es que cuentan con más directivos de género femenino, con respecto a las otras unidades de negocio.

En cuanto al futuro de la unidad de negocio española, y teniendo en cuenta todo lo andado en materia de gestión de liderazgo, ¿cómo ve las perspectivas de futuro de esta unidad?

En lo que respecta al compromiso profesional y personal de los responsables de Helvetia España, tengo confianza. Sin duda, estos últimos años de crisis han sido particularmente difíciles. Pero los tiempos cambian, por eso es importante que los directivos sigan mirando hacia el futuro con el objetivo puesto en consolidar una visión de Helvetia Seguros como una empresa moderna y atractiva. Sobre todo, mostrando interés hacia los empleados y sus oportunidades de desarrollo.

¿En qué medida considera que el Advanced Leadership Program

contribuye a mejorar la competitividad y el dinamismo de la compañía y sus unidades de negocio?

Pongo ejemplos. En el IEP, los responsables aprenden a prepararse y afrontar con éxito los futuros retos estratégicos. Además, el PEP2 ofrece una oportunidad de conocer talentos y capacidades de interés tanto para Helvetia en España como para el grupo, y canalizar dicho talento de la forma más conveniente. En este mismo sentido cabe hablar del "Insurance Trainee Program" (ITP) de Helvetia España. Es el programa de formación para los profesio-



nales jóvenes (aunque en el año 2015, debido a la integración de Nationale Suisse, este programa, excepcionalmente, no se llevará a cabo).

Ha tenido la oportunidad de conocer de cerca y trabajar con los directivos de Helvetia España. ¿Qué valoración hace de su capacidad de liderazgo y gestión de equipos?

El Comité de Dirección y los directivos españoles se distinguen no sólo por sus conocimientos técnicos, sino sobre todo por su enfoque sencillo y orientado al cliente. Estos aspectos positivos deberán ser explotados todavía más en el futuro.

Su participación en la configura-

ción de toda la estrategia de gestión avanzada en materia de liderazgo en el caso de España ha sido muy directa, construyendo desde la nada toda una estructura de la que se han beneficiado hasta la fecha muchos directivos y mandos de Helvetia Seguros. Todo este programa ha servido de manera muy significativa a la consolidación del sentido de orgullo de pertenencia a Helvetia y a forjar una cultura de empresa común y compartida. ¿Cree que los empleados de Helvetia España están alineados con esa cultura común?

Los requisitos y el esfuerzo de los empleados por contribuir al éxito existen y son comunes. Al mismo tiempo, estoy convencido de que las habilidades y el potencial de los empleados pueden ser potenciados aún más y ser utilizados hacia el interés de los clientes y del éxito de Helvetia España.

La implantación de herramientas tecnológicas como el GMN ha resultado de gran apoyo para favorecer la integración y el desarrollo profesional efectivo en programas como el IEP. ¿En qué medida la informatización de procesos y las Nuevas Tecnologías están ayudando a mejorar la gestión de los recursos humanos dentro del grupo?

Estos instrumentos promueven una comprensión y visión común en el desarrollo de nuevos servicios, o en la mejora de los servicios existentes para los clientes. Por ejemplo, gracias al CRM (Customer Relationship Management), el Área de Ventas irá mejorando en el futuro, teniendo cada vez más en cuenta las necesidades individuales de los clientes. Al mismo tiempo, estos instrumentos sirven también para el control de calidad según el EFQM.



En el programa se evalúan las competencias de los mandos a través de entrevistas del evaluado con su superior jerárquico, y posteriormente de la que se conoce como "entrevista de asistencia", con un miembro del Comité de Dirección diferente al jefe del evaluado, con quien no mantiene una relación cotidiana, y que por tanto puede ofrecer una visión distinta del mando. El PEP2 es una adaptación

EN EL PEP2, UNA ADAPTACIÓN DEL PEP INTERNACIONAL, SE LLEVA A CABO UNA EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS DE LOS MANDOS A TRAVÉS DE ENTREVISTAS TANTO CON LOS DIRECTIVOS COMO CON SUS SUPERIORES JERÁRQUICOS

del PEP internacional, para el Comité de Dirección y en su implantación en la unidad española también intervino activamente Martin Huser. De hecho, dentro de la compañía existe un Comité PEP2, del que forman parte tanto el Comité de Dirección como José Alberto Calvo y Martin Huser. "Con el PEP2 conseguimos propagar la política de excelencia en la evaluación del potencial en el segundo nivel jerárquico de la compañía", explica Huser.



José Alberto Calvo, responsable del Departamento de Recursos Humanos de Helvetia Seguros.

ITP

Insurance Trainee Program

En España se han desarrollado dos ediciones hasta la fecha de este programa, con un nivel de aceptación muy elevado. Se trata de un programa anual en el que los titulados universitarios de reciente graduación tienen la posibilidad de adquirir una visión completa y cercana del negocio de Helvetia Seguros, mediante una combinación del desempeño profesional y de la formación. Los beneficiados acceden asimismo a un conocimiento altamente especializado del sector asegurador. En el caso de España, han participado en este programa seis personas (tres cada año). A dos de estas personas hemos querido entrevistarlas en el marco de este reportaje.

LOS "ITP", EN PRIMERA PERSONA

En esta entrevista breve hemos querido conocer la valoración sobre el ITP de dos de las personas beneficiarias, que hoy están trabajando en la compañía. Se trata de Vanessa Álvarez, licenciada en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas, y actualmente en el Departamento de Reaseguro; y de Marta Ortega, licenciada en Administración y Dirección de Empresas y en Investigación y Técnicas de Mercado, y actualmente en el Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado.

Vanessa Álvarez



"Mis expectativas se están viendo cubiertas"

Si no hubieras sido seleccionada para este programa, ¿qué crees que estarías haciendo hoy?

Si no hubiese sido seleccionada para este programa, habría dirigido mi carrera profesional hacia la consecución de un puesto laboral en una compañía internacional de servicios profesionales a empresas, y concretamente de servicios de auditoría, fiscal y asesoramiento financiero, dado que son áreas que llaman especialmente mi atención.

¿Cuáles son los aspectos que más destacarías del programa ITP?

En mi opinión, se trata de un programa muy completo y realmente acertado para incorporarse al mercado laboral una vez finalizados los estudios universitarios, ya que te permite rotar por varios Departamentos de la empresa. En mi caso ha resultado muy enriquecedor, proporcionándome una interesante formación global y visión de conjunto en un corto periodo de tiempo. Además, desde un primer momento he recibido un seguimiento exhaustivo de mi formación en los distintos Departamentos por los que he pasado. He de señalar también que uno de los aspectos que atrajo mi atención fue la presencia

internacional de Helvetia Seguros y la posibilidad de optar a través de este programa a una estancia en alguna de las filiales del grupo suizo en un futuro.

¿Se han visto cubiertas las expectativas que inicialmente depositaste en este programa?

A día de hoy, hago un balance positivo de mi estancia en la compañía, y conforme pasa el tiempo mis expectativas se están viendo cubiertas, lo cual considero una fuente de motivación para continuar aprendiendo y aportando día tras día.

Marta Ortega



"Es una oportunidad única por la que muy pocas empresas apuestan"

¿Cuál es tu balance de estos dos años, desde que iniciaste el ITP hasta hoy?

Absolutamente positivo, destacando especialmente el aprendizaje continuo y que me gusta el trabajo que desempeño en mi Departamento, debido a su carácter dinámico.

El hecho de pertenecer a un programa como el ITP ha hecho posible la ampliación de mis conocimientos gracias a una formación complementaria que aplico día a día.

El buen ambiente de trabajo, la acogida y

la integración que he tenido desde el primer día, gracias al apoyo de todos, han contribuido a adaptarme perfectamente a la compañía.

¿Cómo ves tu futuro profesional?

En estos tiempos, tener trabajo es una suerte. Tras estos dos años, veo mi futuro laboral con ilusión y entusiasmo. Estoy motivada para aprender cada día más, para seguir ampliando mis conocimientos y mi experiencia, y para enfrentarme a nuevos retos que permitan desarrollarme profesionalmente.

¿Cuál es tu valoración sobre un programa como el ITP?

Mi experiencia en el programa ha sido gratificante y enriquecedora. El acceso al mercado laboral para recién licenciados, como fue nuestro caso, es muy complicado, y considero que el programa es una oportunidad única por la que muy pocas empresas apuestan actualmente. Me siento afortunada por haber resultado elegida entre tantos candidatos y poder empezar mi carrera en una gran compañía como es Helvetia Seguros.



Bienvenidos, clientes

En el marco de la Medida Estratégica “Cliente: Visión y lealtad”, Helvetia Seguros viene desarrollando desde 2013 el proyecto “Welcome Cliente”. Su objetivo: mejorar la comunicación con el cliente desde el momento de contratación de su primera póliza con la compañía.

Una de las Medidas Estratégicas impulsadas por Helvetia Seguros en el marco de su Estrategia Helvetia 2015+ tiene que ver con la potenciación de la lealtad de los clientes. La Medida “Cliente: Visión y lealtad”, cuya responsabilidad es del Área de Marketing y Comunicación, y siendo liderada por el Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado en colaboración estrecha con las demás Áreas de la compañía, persigue, entre otros objetivos, una mayor vinculación de los clientes con la marca Helvetia, a través de una serie de medidas complementarias, en las que se viene trabajando desde hace más de dos años.

Una de las acciones acometidas en relación con este proyecto fue la elaboración de un Mapa de Contactos con el Cliente. Se trataba de analizar la relación con el cliente a través de la identificación de los momentos más significativos de comunicación e interacción con el mismo, a lo largo del periodo de relación contractual. Dicho mapa permitió detectar que uno de los momentos más críticos (por sensible) en esta relación es el momento de la “bienvenida”, esto es, el instante en que se produce el alta de un nuevo cliente y la contratación de su primera póliza.

A fin de mejorar la comunicación con el cliente en ese momento tan especial, y en el marco de la Medida Estratégica mencionada, se ha impulsado el programa “Welcome Cliente”, con el que se busca mejorar la interacción, comunicación y vinculación con el cliente desde el momento de la contratación.

Durante todo 2013, la compañía trabajó en el estudio de campo y el análisis de las necesidades de comunicación específicas para mejorar el proceso de contratación, con la colaboración de una consultora especializada. Y durante 2014 se ha llevado a cabo el diseño de

las principales iniciativas para su desarrollo.

Una de las acciones prioritarias planteadas es la modificación de los soportes físicos que se entregan al cliente en el momento de contratar su póliza. Tras analizar dicha documentación, se detectaron algunos puntos de mejora, tales como la visualización de la marca Helvetia, la homogeneidad de los formatos o la claridad informativa. El resultado es una carpeta contenedora, que está en fase final de diseño, y que integrará tanto un folleto corporativo, con información de la compañía, como los documentos contractuales (condiciones particulares y condiciones generales) y una práctica guía de uso del producto. La propia carpeta juega un papel importante como vehículo de comunicación de bienvenida, ya que incluye información básica sobre la compañía y datos de contacto.

Inicialmente, estarán disponibles las guías de productos de Hogar y Asistencia Familiar, y posteriormente se completarán para el resto de productos masa.

Junto a la creación de la carpeta de bienvenida, otra de las acciones planteadas en el marco del proyecto "Welcome Cliente" es el denominado "Welcome Digital (Papel Cero)". Se trata de poner a disposición de los mediadores todos los soportes de bienvenida, pero en formato digital. Y no sólo eso: se da

DURANTE TODO 2013, SE TRABAJÓ EN EL ESTUDIO ODE CAMPO Y EN LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL PROCESO DE CONTRATACIÓN POR PARTE DE NUEVOS CLIENTES

al mediador la posibilidad de llevar a cabo todo el proceso de contratación de la póliza de forma digital, incluyendo aspectos como la presentación de la oferta, el alta del nuevo cliente o la firma de la póliza. Este proyecto se encuentra en su fase de desarrollo infor-

mático, estando previsto su lanzamiento antes de que finalice 2015.

"Con "Welcome Digital (Papel Cero)" contribuimos también a favorecer el ahorro energético, ya que el papel físico no interviene en ningún momento del proceso –explica Francisco Astola, responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado-. Por ello, "Welcome Cliente" también tiene implicaciones muy positivas en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa, cuya estrategia viene desarrollando nuestra compañía desde hace casi una década".

En este sentido, el proyecto "Welcome Cliente" también se alinea con otra de las Medidas Estratégicas de Helvetia Seguros, como es la Mejora del Posicionamiento de Helvetia en Internet.

"Supone, ni más ni menos –sostiene Ignacio José Tudó, técnico del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado-, aprovechar la potencia de Internet para favorecer el negocio global, por el que un mediador de Madrid puede perfectamente vender pólizas a sus clientes sin que sea necesaria su presencia física en dicha ciudad. Es una herramienta muy potente en el actual contexto comercial".

Los nuevos soportes, tanto físicos como digitales, tienen en común su sencillez y su carácter manejable. A través de un formato claro, y un estilo muy ameno y directo, persiguen facilitar la comprensión de todos los términos de sus pólizas a los clientes. "Con este proyecto, ganaremos en imagen y mejoraremos la calidad de uno de los momentos más relevantes en la comunicación con nuestros clientes, como es el de la contratación", explica Francisco Astola.

Junto a estas acciones, "Welcome Cliente" prevé también incorporar diversas medidas para mejorar el acompañamiento del cliente durante el primer año de contratación de la póliza, favoreciendo así una mayor vinculación durante un periodo especialmente importante para la pervivencia futura de la póliza y, sobre todo, para la lealtad del cliente a largo plazo.

A la vanguardia del mercado

El proyecto "Welcome Cliente" se ha desarrollado entre los años 2013 y 2014. La labor de investigación realizada durante 2013 conllevó el desarrollo de las siguientes acciones:

CON "WELCOME CLIENTE",
HELVETIA SEGUROS SE SITUÓ A LA
VANGUARDIA DEL SECTOR EN EL
ÁMBITO DE LA BIENVENIDA A LOS
NUEVOS CLIENTES

-Estudio de *benchmarking*, para conocer la actividad del sector y el comportamiento de otras compañías en el ámbito de la comunicación de bienvenida.

-Análisis de necesidades a través de los resultados del Mapa de Contactos con el Cliente.

-Inventariado de todos los documentos que conforman la comunicación de bienvenida con el cliente.

-Coordinación y supervisión del proyecto con las distintas Áreas implicadas en la relación con el cliente.

El estudio de mercado permitió detectar que, actualmente, hay muy pocas compañías que lleven a cabo una comunicación de bienvenida con el formato y el nivel de intensidad que está planteando Helvetia Seguros. Ello supondrá una interesante ventaja competitiva, que redundará, a buen seguro, sobre la labor de los mediadores.

"Esta medida debe entenderse –explica Francisco Astola- como una acción de refuerzo del papel del mediador y de su nivel de "contactabilidad" con los clientes. Damos más transparencia a la comunicación, mejorando la imagen de la compañía ante los clientes y facilitando la comercialización de nuestros productos y servicios. Todo ello revertirá en que todos ganemos: clientes, más satisfechos y vinculados; mediadores, con más facilidades para vender; y compañía, con una cartera con un grado mayor de lealtad".

La distracción más dulce

Myriam López, empleada de Sucursal DPF Sevilla

A los 14 años, Myriam López se colgó el delantal y se atrevió con su primer pastel: un delicioso flan de chocolate con galletas. En ese momento, descubrió su devoción por la repostería. Una afición que fue creciendo con el paso de los años, hasta llegar a convertirse en toda una experta, atreviéndose, finalmente, a crear su propio *blog* de recetas. A base de ofrecer succulentas propuestas de repostería a los visitantes, el *blog* ya figura como toda una referencia en la blogosfera española, con cientos de seguidores convertidos en adictos a los postres de Myriam. Alguno de ellos, incluso, bastante conocido, como revelamos en este reportaje.



Uno imagina que visitar la casa de Myriam López debe de ser algo parecido a colarse en algún fotograma de "Charlie y la fábrica de chocolate". La casa, como ella misma reconoce, suele estar impregnada de dulces aromas de *cupcakes*, *macarons*, *cakepops*, *cheesecake*, *donuts*, etc. Y es que allí, si hay algo que nunca falta, es un dulce. La repostería es su gran pasión, por eso, cada vez que tiene tiempo, no duda en meterse en la cocina y en dar rienda suelta a su imaginación para crear nuevas recetas y compartirlas con los cientos de seguidores de su *blog* www.midulcedistraccion.com.

Su afición por la repostería le viene desde que era una niña. Se le daba tan bien, que siempre que podía preparaba algún pastel para las fiestas y los cumpleaños de sus familiares y amigos. Pero no ha sido hasta hace dos años cuando se ha

dedicado a ello de manera más "intensa". ¿El culpable? *Objetivo: Cupcake perfecto*, el libro de la famosa bloguera-repostera Alma Obregón. Gracias a él, Myriam descubrió el fascinante mundo de los *cupcakes* y, desde entonces, vive sumergida en ese dulce mundo, aunque más bien habría que decir universo, debido a la variedad de modalidades que existen de este dulce.

Cupcakes de *nutella*, de calabacín, de vainilla, de melón, de naranja, de coco... No hay especialidad que se le resista. Desde que su padre le regaló su primer *kit* de preparación de *cupcakes*, no ha parado de hacerlos. Siempre tiene en mente alguna receta para crear, o una nueva combinación de sabores con los que experimentar. Y es que a testaruda no le gana nadie. "Soy muy exigente en la cocina, así que como me empeño en

preparar algo que haya visto, no paro de repetirlo las veces que haga falta hasta que lo consigo", explica Myriam.

La creatividad de Myriam para la repostería parece no tener límites ni fronteras. Durante los dos años que vivió en Canarias, cayó rendida ante los encantos de la cocina de esta tierra. Por ello, cada vez que viaja a las Islas aprovecha para adquirir ingredientes autóctonos, que después combina en sus recetas con ingredientes básicos de la Península, dando como resultado sabores de gran originalidad, en muchos casos absolutamente irresistibles. Si no, que se lo pregunten a uno de sus ídolos, Juan Carlos Valerón, hoy jugador de la U.D. Las Palmas, que se ha hecho "adicto" a sus sorprendentes *cupcakes* de *clipper* (un refresco producido en Canarias). "Mi novio y yo somos socios de la U.D. Las Palmas, así



Myriam López entrega sus *cupcakes* a Juan Carlos Valerón.

que cuando Valerón vino a jugar contra el Córdoba, antes de subir al autobús le entregué unos *cupcakes* de *clipper* que yo había preparado especialmente para él. Al cabo del tiempo, Valerón coincidió con mi novio y, al verlo, lo primero que le dijo es que le habían encantado los *cupcakes* y que estaba deseando probar otros igual de buenos. Así que, cada vez

EN POCO MÁS DE UN AÑO, EL BLOG WWW.MIDULCEDISTRACCION.COM HA SUPERADO LAS 20.000 VISITAS, Y CUENTA CON NUMEROSOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

que él viene a jugar en Andalucía, ya es tradición que les lleve mis *cupcakes* de *clipper*, confiesa Myriam.

Los *cupcakes* son los dulces que más le gusta preparar a Myriam, pero no los únicos. En su *blog* también podemos encontrar recetas de tartas, *macarons*, galletas, helados, *whoppie pies*, *cakepops* y hasta de dulces navideños que son ideales para las fechas que se aproximan.

A pesar de su interés por la repostería creativa, Myriam nunca pensó en tener su propio *blog*, ya que siempre ha sido demasiado tímida para estas cosas. Pero, ante la insistencia de amigos y familiares,

hace un año, por fin, se animó a hacerlo. "Me di cuenta de que había muchos *blogs* de recetas, pero muy pocos que fueran lo suficientemente ilustrativos como para mostrar paso a paso lo que hay que hacer", afirma Myriam. "Así que pensé que con un *blog* mucho más visual y explicativo, podría ayudar a toda esa gente que tiene ganas de aprender y no puede costearse un curso de repostería".

Así fue como nació www.midulcedistraccion.com, un *blog* que en poco más de un año ya cuenta con más de 20.000 visitas y numerosos seguidores en las Redes Sociales, que cada semana esperan ansiosos las nuevas creaciones de Myriam.

Para ella, lo más gratificante de esta afición es poder dibujar una sonrisa en la gente a través de sus dulces. Por eso, jamás olvidará el día en el que hizo un pastel de cumpleaños a una niña celíaca. La pequeña estaba algo triste porque en los cumpleaños nunca podía probar las tartas. En su cuarto cumpleaños, por fin pudo hacerlo, ya que Myriam le preparó un pastel especial sin gluten. "Ver a su madre aquel día totalmente emocionada, agradeciéndomelo, son cosas que te llegan al alma", confiesa.

Myriam no sabe hasta dónde le llevará su pasión por la repostería. Lo único que tiene claro es que, ahora, una de las cosas que le hace más feliz es cocinar y compararlo con los seguidores de su *blog*.

Receta especial de Navidad

Cupcake de turrón

Ingredientes para la masa:

40 ml. de aceite suave.
40 g. de azúcar.
1 huevo pequeño.
40 g. de harina.
¼ de cucharada de levadura.
40 g. de turrón.
30 ml. de leche.

Batimos el azúcar con el aceite. A continuación, añadimos el huevo y tamizamos la harina y la levadura, y removemos. Luego incorporamos el turrón y, por último, la leche. Repartimos la mezcla y horneamos durante 20 minutos a 180 grados.

Ingredientes para la *buttercream* de turrón:

63 g. de mantequilla blanda.
63 g. de turrón.
120 g. de azúcar *glass*.

En un batidor eléctrico batimos bien la mantequilla con el azúcar. Una vez que estén bien mezclados, añadimos el turrón. Esperamos que se enfríe un poco y decoramos con esta mezcla los *cupcakes*.

Un *cupcake* ideal para cada ocasión...

La primera cita: *Cupcake* de chocolate relleno de frambuesa.

Una despedida de soltera: *Cupcake* de Daikiri.

El primer encuentro con la suegra: *Cupcake* de vainilla.

Una reunión con compañeros de trabajo: *Cupcake* de algodón de azúcar.

Una fiesta para peques: *Cupcake* de nutella y lacasitos.

Una cena con actores de Hollywood: *Cupcake* de *champagne*.

Un encuentro de *bloggers*: *Cupcake* de *clipper*.

Elena Báez, Departamento de Formación



“Helvetia Seguros está avanzando enormemente en gestión del conocimiento”

Víctor T. Lizarraga, Director del Área de Sistemas de Información



“Podemos mirar de igual a igual a cualquier compañía española en materia de desarrollo tecnológico”

Cada uno en vuestros respectivos ámbitos (Elena, en el terreno de la formación, y Víctor, en sistemas de información y desarrollo tecnológico), ¿cómo consideráis que está posicionada Helvetia Seguros en relación con el sector?

Elena Báez: Teniendo en cuenta nuestro tamaño con respecto a otras compañías aseguradoras, considero que en muchos aspectos podemos equipararnos e incluso somos pioneros en algunos logros, como en la certificación de AENOR en el diseño e impartición de cursos sobre formación en las áreas de gestión de seguros. En conversaciones con proveedores y responsables de formación de otras compañías, y según las encuestas publicadas por ICEA, vemos que seguimos una misma línea, y que la innovación es una constante en nuestro Departamento. El campo de la formación y de los recursos humanos no deja de reinventarse y buscar nuevas fórmulas y métodos de gestión, y en eso trabajamos día a día.

Víctor T. Lizarraga: Creo, francamente, que tenemos un muy buen posicionamiento. Y así lo respaldan comparativas sectoriales o nuestro propio grupo. Pese a que nuestro volumen de primas nos “penaliza” frente a las más grandes, que cuentan con muchos más recursos, podemos mirarlos de igual a igual. A veces nos centramos en destacar lo que tienen otras compañías y Helvetia Seguros no, cuando lo que debemos recalcar es lo contrario, que no es poco. Y no sólo en cuestiones de servicio a la red de mediadores, sino también en toda la constelación de aplicaciones verticales (Gestión Documental, BPM, firma electrónica, Business Intelligence, CRM...), donde somos pioneros dentro del Grupo Helvetia. ¡Y seguimos adelante!

Elena Báez

Un rincón de vuestros lugares de residencia que todo el mundo debería conocer: Las vistas desde el Puente de Triana por la noche.

Otro del lugar donde vive vuestro compañero de entrevista que tampoco nadie debería perderse: No he estado... pero me encantaría ver la Plaza Consistorial antes del chupinazo.

Una predicción del cine y la literatura futurista que crees que finalmente será conseguida por el hombre: Creo que lo que sucede en la película *Her* llegará a pasar.

Algún acontecimiento histórico que te gustaría vivir antes de dejar este mundo: La cura del cáncer.

Y más modesto: un sitio que no te gustaría perderte antes de llegar a vieja: Perú!

Imagínate anciana. ¿Cómo es la postal?: La verdad... no tengo ni idea.

Si preparas una cena perfecta, esa música no puede faltar en el equipo: Un "variado" de cantautores españoles.

Y si te toca preparar cena rápida, sólo para ti, siempre sueles recurrir al mismo plato: Tortilla francesa con atún y queso.

Una película que pasó más o menos desapercibida pero que a ti te parece muy buena: *Closer*.

Una ruta ciclistera altamente recomendable: Cualquiera de las rutas verdes de Andalucía.

Los profesionales de ese ámbito te despiertan una insobornable admiración: Médicos en misión humanitaria.

El email que recuerdas con más cariño: Me quedo con las cartas que nos enviábamos de adolescentes.

¿España va bien?: Para unos sí y para otros no. Yo cambiaría bastantes cosas.

Dentro de Helvetia Seguros, probablemente no se valora todo lo que debiera: La buena colaboración entre Departamentos, que fomentamos entre todos.

Tus deseos para 2015: Se resume en uno: ser feliz.

Es un villano, pero no puedes ocultar que te resulta simpático: Los villanos no me caen bien.

El libro en el que andas ahora: *Entrena tu cerebro*, de Marta Romo.

Víctor T. Lizarraga

Un rincón de vuestros lugares de residencia que todo el mundo debería conocer: La parte vieja. El paseo sobre las murallas, desde el Labrit hasta el Portal de Francia...

Otro del lugar donde vive vuestro compañero de entrevista que tampoco nadie debería perderse: Hace mucho que no voy por allá, pero me sorprendió el Barrio de Santa Cruz y su ambiente.

Una predicción del cine y la literatura futurista que crees que finalmente será conseguida por el hombre: La invisibilidad está ya en ciernes... ¿Cruzar entre universos por agujeros de gusano?

Algún acontecimiento histórico que te gustaría vivir antes de dejar este mundo: Prefiero uno científico... ¿Superar la velocidad de la luz? ¿Invertir la flecha del tiempo?

Y más modesto: un sitio que no te gustaría perderte antes de llegar a viejo: Demasiados, pero espero poder seguir viajando también después de llegar a viejo!

Imagínate anciano. ¿Cómo es la postal?: Con toda mi familia -y el perro-, disfrutando y riendo todos juntos en el jardín de casa.

Si preparas una cena perfecta, esa música no puede faltar en el equipo: Si la preparo yo, la cena sería un desastre! Pero sí, garantizo una buena música...

Y si te toca preparar cena rápida, sólo para ti, siempre sueles recurrir al mismo plato: Algo simple para picar y degustar: un par de tipos de queso, txistorra, jamón...

Una película que pasó más o menos desapercibida pero que a ti te parece muy buena: Ahora mismo me viene *Closer*, con Natalie Portman. O te encanta, o la odias.

Una ruta ciclistera altamente recomendable: El paseo del Arga, sobre todo bajo la Catedral, el Palacio Real de Navarra, las murallas...

Los profesionales de ese ámbito te despiertan una insobornable admiración: Elegiría a los buenos escritores "de verdad". Los envidio.

El email que recuerdas con más cariño: No es el medio más romántico... Me cuesta recordar un email recibido con "cariño"...

¿España va bien?: Me gustaría decir que sí, pero me temo que no. Y no pienso sólo en lo económico.

Dentro de Helvetia Seguros, probablemente no se valora todo lo que debiera: Sus buenas condiciones generales de trabajo: seguridad, flexibilidad, conciliación...

Tus deseos para 2015: En Helvetia Seguros, una buena integración para ambas partes. En familia, serlo más cada día.

Es un villano, pero no puedes ocultar que te resulta simpático: Es incompatible. Sólo podría parecerme simpático antes de saber que es un villano.

El libro en el que andas ahora: Uno entretenido para practicar inglés: *Allegiant*, último de la trilogía *Divergent*.

Entrevista

Vuestros dos ámbitos de actividad tienen, en cierto modo, una línea *indoor* y una línea *outdoor*. ¿Podrías hacer una valoración de esta doble implicación interna/externa derivada de vuestra actividad?

E.B.: En mi caso, es algo peculiar. Normalmente los departamentos de formación de otras empresas gestionan la formación exclusivamente de sus empleados, pero en nuestro caso, aparte de gestionar la formación de los más de 500 empleados de Helvetia Seguros, también lo hacemos de los más de 3.000 mediadores operativos. Ambas líneas son interesantes, y se nutren entre ellas: en cuestión de conocimientos, habilidades y saber hacer, se producen grandes sinergias. El *feedback* de la formación de ambos colectivos genera un enriquecimiento importante y nos posibilita la introducción de muchas mejoras.

V.L.: La informática era antes *backoffice* puro, pero hoy los mediadores piden tanto un buen producto y un buen servicio como unas buenas aplicaciones informáticas. Estas aplicaciones eran y son una herramienta esencial de gestión y de servicio para la red. Y la evolución reciente está suponiendo un paso más. Las opciones informáticas comienzan a ser un pilar esencial de actuación, al alcance de cualquier cliente final. Hoy, con los nuevos y crecientes hábitos de consumo en Internet, la informática es ya una herramienta de venta. *Front-office* puro. Creo firmemente que los agentes tienen que subirse a este carro para complementar su actividad tradicional y estar preparados para un futuro que ya empieza a ser muy diferente. Helvetia Seguros se lo posibilita. Deben aprovecharlo.

Tanto los Sistemas de Información como la formación son áreas que han protagonizado un importante desarrollo en la compañía en los últimos años. ¿Cuáles diríais que han sido los hitos principales de vuestros respectivos ámbitos en el último lustro?

E.B.: Destacaré principalmente tres: la implantación y puesta en funcionamiento de nuestra plataforma de formación *e-learning*, que ha permitido extender el alcance de la formación de una manera espectacular; la obtención de la certificación de AENOR en el diseño e impartición de formación en las áreas de gestión de seguros, lo que ha contribuido, entre otras cosas, a una definición clara de nuestros procesos, por lo que la gestión del Departamento ha mejorado notablemente; y por último, el desarrollo del sistema evaluativo de la formación impartida a los empleados, que nos ha permitido medir y valorar nuestro trabajo, y gracias a ese *feedback*, mejorar y hacer cada día una formación más útil y adaptada a nuestros empleados.

V.L.: Es difícil elegir hitos, porque la labor que se desarrolla en Sistemas es muy progresiva. Quizás se pueden destacar, en el plano tecnológico, la generalización de las comunicaciones integradas de voz y datos, o la virtualización de servidores, que ahora nos va a llevar de forma inmediata a aplicaciones en *Cloud* privada... En aplicaciones, el despliegue en CRM de la gestión de campañas comerciales, la industrialización de la creación de productos, el desenvolvimiento de aplicaciones B2B y B2C, con nuevas funcionalidades casi cada semana, la evolución tecnológica hacia Java de todo el *online*, la tramitación sin papel de siniestros, la facturación o la firma electrónica, y ahora, por supuesto, el salto hacia Internet. Pero el principal logro continuado es conseguir dar respuesta informática satisfactoria a las necesidades estratégicas de Helvetia Seguros.

La calidad es un elemento indisoluble de la cultura de Helvetia Seguros, y esta calidad se deja sentir en todos los procesos de gestión de la compañía. En pocas líneas, ¿cómo diríais que esta apuesta por la calidad se evidencia en vuestras respectivas áreas?

E.B.: La apuesta por calidad en mi Departamento es total, y la obtención del certificado de AENOR hace ya tres años así lo acredita. Medimos cada uno de nuestros procesos y realizamos un estrecho seguimiento de los mismos, de forma que comprobamos el cumplimiento real del plan de formación fijado a principio de año, que se superen un cierto número de horas medias de formación y de empleados formados al año, que las incidencias en los cursos no superen un determinado porcentaje, que la satisfacción de los alumnos y responsables de los mismos con la formación impartida sea elevada, al igual que los conocimientos adquiridos... Todos estos parámetros se recogen en un cuadro de mando, que refleja el seguimiento descrito y, lo más importante, que nos ayuda a tomar medidas que corrijan sobre la marcha los problemas que puedan surgir.

V.L.: Sistemas de Información inició el proceso para la certificación de calidad ISO 9001 y 27001 hace algo más de año y medio. No tanto por obtener los certificados en sí, como para alinear la mejora de procedimientos internos que estábamos abordando con los requerimientos establecidos en estas normas, de manera que el esfuerzo realizado pudiera ser, además, certificado. El ritmo de desarrollo se ha acomodado a la carga de trabajo del Área, avanzando "sin prisa pero sin pausa". Ahora mismo disponemos de la documentación necesaria para solicitar la certificación, pero, tras este plazo, queremos hacer una nueva revisión y actualización de la misma, que deberá esperar ya a la integración con Nationale Suisse. Pero lo importante, la mejora y sistematización de los procesos donde había carencias, está ya ahí.

Elena, cuentas con formación en gestión del conocimiento. Y Víctor, tu trabajo tiene que ver directamente con ello. En realidad, tanto la formación como el desarrollo de los Sistemas de Información tienen que ver con la gestión del conocimiento. ¿Qué importancia creéis que juega o debe jugar la gestión del conocimiento en empresas como Helvetia Seguros?

E.B.: La gestión del conocimiento es clave para cualquier empresa que quiera competir en el mercado. Es imposible llegar a ser realmente competitivos si este aspecto no se gestiona correctamente. Considero que Helvetia Seguros está avanzando enormemente en este aspecto, y este impulso se está llevando a cabo desde un enfoque no sólo local sino global, en todo el grupo.

V.L.: Hasta ahora ya ha sido crucial, pero en los próximos años se multiplicará. La información se orientaba al conocimiento de la evolución del negocio. Cada vez más amplia, inmediata, detallada y, también, más sencilla de gestionar. Pero ahora se ha abierto una nueva fase, en la que el conocimiento es determinante para mejorar proactivamente la evolución del negocio, la venta. Del conocimiento que sirve para "analizar", estamos pasando al que permite "apuntar" las actuaciones comerciales hacia los objetivos con mayores posibilidades de éxito. Ya se está haciendo mucho en Helvetia Seguros en segmentación de clientes. Ahora debemos ya entrar en lo que se ha llamado "Big Data", análisis de múltiple información del cliente, de múltiples fuentes -Internet, en gran medida-, para anticiparse a sus necesidades y responder a ellas con precisión.

A debate: La formación *on line*



La formación *online* ha crecido de forma sustancial en Helvetia Seguros en los últimos años. ¿Creéis que hay recorrido para que siga creciendo más?

E.B.: Claro que lo hay. Sin olvidar la formación presencial, esencial desde mi punto de vista para según qué materias, el alcance e inmediatez de la formación *online*, en cualquier lugar, hora y dispositivo, la hace muy valiosa y no va a dejar de crecer e innovarse. Fórmulas como la gamificación, los *mooc*, los cursos *blended*, se presentan como alternativas muy fuertes en el futuro próximo.

V.L.: Sin duda. Sé que puede parecer exagerado, pero pienso que, hoy día, todos los elementos esenciales de la formación presencial son ya sustituibles por la *elearning*. La evolución, sin embargo, será progresiva, como lo está siendo en otros ámbitos, como la compra por Internet, etc. Pero las posibilidades multimedia y de interacción multicanal *online* que hoy existen permiten ya la misma eficacia que la formación presencial. Sólo el café de mitad de la jornada no es sustituible. Y sin duda puede ser muy importante para otros aspectos -relaciones humanas, contactos comerciales, etc.-, pero éstos no son ya temas de formación. Y, además, siempre pueden



autoorganizarse cenas entre los asistentes de la misma zona, o clase... Será divertido.

¿En qué aspectos consideráis que esta formación *online* puede resultar más productiva?

E.B.: Desde la perspectiva del alumno, permite una formación inmediata y oportuna, lo que hace que se adquieran los conocimientos en el momento justo que se necesiten, sin tener que esperar o desplazarse, además de permitir que podamos gestionar nuestro tiempo decidiendo cómo nos organizamos para realizar los cursos. Desde el punto de vista de la empresa, con los mismos recursos nos permite llegar a muchos más alumnos.

V.L.: De acuerdo con la evolución progresiva que antes mencionaba que se irá viviendo, los aspectos donde la formación *online* pueda ser más productiva irán variando, empezando por aquéllos donde la presencia de un monitor o la necesidad de efectuar equipos de trabajo sea menor, hasta alcanzar progresivamente el extremo opuesto. Desde otro punto de vista, será más aplicable, desde el principio, a temáticas sencillas, con poca necesidad de plantear dudas, que a temáticas complejas. Seguros no es un campo sencillo y, por ello, la evolución será más lenta que en otros sectores.



Hacia una visión más estratégica de la actividad comercial

Organización, planificación, metodología, orden. Son los principales conceptos y valores a los que cabe asociar al Departamento de Desarrollo de Ventas. Porque esta es principalmente su aportación dentro del Área de Ventas, a la que pertenece, y éstos son los principales cometidos para los que fue creado a comienzos de 2013.

En sus casi dos años de vida, el Departamento ha tenido que afrontar mucho trabajo interno para articular procedimientos y procesos que sirvieran para mejorar la actividad comercial dentro de la compañía, y a pesar de todo lo logrado, aún queda un largo camino por recorrer. "Hemos empezado prácticamente desde cero –explica Antonio Bravo, responsable del Departamento-. En un área tan dinámica y volcada en la acción sobre el cliente como la de Ventas, resulta complicado cambiar las dinámicas y fijar criterios de organización y coordinación interna. Pero lo estamos consiguiendo".

El gran objetivo del Departamento es, pues, sistematizar la información, racionalizarla, canalizarla a través de los cauces oportunos, así como mejorar los procedimientos de trabajo, y ordenar mejor dichos procedimientos para optimizar la eficacia comercial de la compañía. No es una labor que se deje sentir a corto plazo, ya que el cambio de procedimientos tiene que ver, en cierta medida, con un cambio de mentalidad. "Pero se va notando el trabajo –comenta Antonio-. La información empieza a estar más estructurada, más compartida y mejor organizada. Hay una visión más estratégica".

El Departamento lo conforman, junto a Antonio Bravo, otras cuatro personas: Ana Conde, Francisco Luza, Yolanda Lopera y Miguel Ángel Cinta. Cada uno de ellos asume unas competencias específicas. Así, Francisco Luza está centrado en la promoción de productos y campañas, en la coordinación de la implantación de las Nuevas Tecnologías en el Área de Ventas y en el desarrollo de acciones encaminadas a la aminoración de las anulaciones. Ana Conde se responsabiliza del seguimiento y *reporting* de las medidas estratégicas que tienen que ver con su Departamento, sirve de apoyo a la Dirección del Área, coordina el desarrollo de la herramienta CRM en España, y asume otras competencias como la coordinación del viaje-incentivo del Concurso Nacional de Ventas. Por su parte, Yolanda Lopera se responsabiliza de los informes y *reporting* del Departamento. Finalmente, Miguel Ángel Cinta lleva a

cabo el seguimiento de la actividad comercial que se desarrolla a través del CRM, tanto de los colectivos de agentes, como de los asesores comerciales y directores de Sucursal. En cualquier caso, el ámbito individual de competencias es flexible y se adapta a las necesidades coyunturales del Departamento.

De su equipo, Antonio destaca, por un lado, la combinación de conocimiento y experiencia en el terreno comercial (Francisco Luza y el propio Antonio), que se conjuga con la acreditada preparación en el campo organizativo de la propia Área de Ventas (Ana Conde); y por otro, la capacidad de entrega y la implicación en el trabajo diario de todo el equipo. "Tengo un magnífico equipo, gente con una gran dedicación a su labor, con ganas de aprender y con capacidad de aportar puntos de vista interesantes sobre los proyectos en los que nos embarcamos", sostiene Antonio.

Las competencias del Departamento de Desarrollo de Ventas son muy diversas y heterogéneas. Y tienen que ver tanto con la promoción de productos, como con la relación con las Sucursales, sin olvidar la intervención en proyectos que tienen su foco en los mediadores.

En el ámbito de la promoción de los productos No Vida, destaca de manera especial la creación de campañas CRM, de acuerdo con el grupo de trabajo del que forman parte también el Área de Productos y el Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado.

En lo que respecta a las Sucursales, desde el Departamento se gestiona el seguimiento y la coordinación de la actividad diaria desarrollada por los distintos colectivos comerciales: agentes, asesores comerciales y directores de Sucursal, colaborando con los directores de Zona en este cometido, y todo ello con la ayuda del CRM. También se encarga de la supervisión de los procesos de implantación de nuevas herramientas de gestión tales como el propio CRM, B2B, B2C, las agendas comerciales o las aplicaciones de gestión de cartera.

En cuanto a los agentes, de este Departamento depende la coordinación y el control del seguimiento y correcto cumplimiento del Plan de Agentes de Carrera. A ello hay que sumar otras actividades como la coordinación integral del Concurso Nacional de Ventas, tanto en la fase de definición de las bases para obtener los incentivos, como en el seguimiento de las etapas del mismo.

Sobre este Departamento recaen asimismo otras competencias que tienen que ver con el funcionamiento del Área de Ventas. Así, por ejemplo, es el responsable del control presupuestario del Área, y presta su apoyo logístico tanto a la Dirección del Área como al resto de Departamentos integrados en la misma. Elabora las auditorías que se requieren del Área y reporta en materia de *Compliance*. Por último, participa en los grupos de trabajo transversales representando a dicha Área.

Son muchos, pues, los frentes en los que trabaja Desarrollo de Ventas. Y de cara al futuro, el equipo está asumiendo nuevos retos. Uno de los más interesantes es el denominado "Inteligencia de redes", que persigue dotar al Área de Ventas de un cuadro de mando con los KPI's (Key Performance Indicator, o Indicadores Claves del Desempeño) del Área, donde se delimiten objetivos en ámbitos como la reducción de las anulaciones, la optimización de las campañas o el incremento de los resultados de los concursos. Recientemente, el Departamento ha concluido con éxito dos interesantes proyectos: la definición de un Plan de Trabajo para la Defensa de Cartera en las Sucursales; y el Manual de Uso de introducción, adaptación y evolución de nuevos nombramientos de agentes, dirigido a asesores comerciales y directores de Sucursal.

Antonio Bravo tiene esperanzas en que, todo lo conseguido en estos dos últimos años, y lo que aún está por venir, acabe adquiriendo visibilidad en el funcionamiento de la empresa a medio y largo plazo. "Estoy convencido de que todas estas mejoras cualitativas acabarán repercutiendo positivamente en los aspectos cuantitativos", sostiene.

La Cámara de Comercio de Sevilla ha distinguido con el premio "Formación en la empresa" a Helvetia Seguros

La calidad de la formación impartida por Helvetia Seguros es conocida y reconocida no sólo dentro del sector, sino en general en el ámbito empresarial. La última muestra de este reconocimiento ha sido la concesión a nuestra entidad, el pasado 10 de octubre, del premio "Formación en la empresa", por parte de la Cámara de Comercio de Sevilla. Nuestro director de Marketing y Comunicación, Javier García, fue el encargado de recoger el galardón, que ha alcanzado su octava edición, de manos del presidente de la Cámara, Francisco Herrero, en el marco de un solemne acto celebrado en la sede de la institución.

Durante su intervención, Javier García, director de Marketing y Comunicación de Helvetia

Seguros y máximo responsable de la compañía en materia de formación, agradeció el reconocimiento a la vez que resaltó el "profundo y decidido compromiso de Helvetia Seguros con la actividad formativa que, tras años de innovación y esfuerzo, se ha convertido en una de nuestras señas de identidad".

La calidad de la formación promovida por Helvetia Seguros queda evidenciada por el hecho de que nuestra compañía fue la primera en obtener, en el año 2011, la certificación de calidad por AENOR en diseño e impartición de formación en las áreas de gestión de seguros.

Al finalizar el pasado mes de septiembre,

Helvetia Seguros había impartido durante 2014 un total de 96.448 horas de formación a 5.963 alumnos (entre empleados y agentes de la compañía), a través de 331 cursos.

Actualmente, la compañía ocupa una posición muy destacada dentro del sector asegurador español en materia formativa, especialmente en determinados ámbitos como la implantación de Nuevas Tecnologías. Un rasgo distintivo de la formación de Helvetia Seguros es que promueve tanto formación interna para empleados como formación para agentes, orientada siempre a la mejora de la cualificación y el desempeño comercial.



Juan Manuel Rico, Responsable del Departamento de Formación

“Ofrecemos una formación de calidad adaptada a los requerimientos reales del negocio”

¿Qué reconoce la Cámara de Comercio de Sevilla al conceder a Helvetia Seguros esta distinción?

Sobre todo, reconoce el compromiso adquirido por Helvetia Seguros con la actividad formativa. Desde nuestra entidad dedicamos muchos recursos económicos y humanos, para ofrecer a nuestros empleados y agentes, a través de los distintos programas en marcha, una formación de calidad adaptada a los requerimientos reales del negocio que nos exige el mercado.

Comparativamente con el sector, ¿cómo está posicionada Helvetia Seguros en el ámbito formativo?

Ocupa una posición destacada por la implantación de Nuevas Tecnologías, por la calidad de las acciones formativas impartidas y por la cantidad de iniciativas que se desarrollan cada año. Todo ello

se puede constatar con la simple lectura del Plan de Formación Anual que elabora nuestro Departamento, cuya completa ejecución y evaluación de resultados se comparte con los directores de Área y responsables de Departamentos. También quiero destacar el magnífico plantel con el que contamos para algunas iniciativas, formado por consultores externos de primer nivel.

¿Qué aspectos han sido positivamente valorados por la Cámara de Comercio?

La Cámara de Comercio ha valorado positivamente el desarrollo de programas formativos y de especialización propios, pensados para nuestros empleados y agentes. Asimismo, también se ha valorado el gran esfuerzo, económico y de todo tipo, que realiza la entidad desde hace ya una década, con la finalidad de



que dichos programas estén plenamente alineados con la estrategia de la compañía y con lo que demanda hoy de Helvetia Seguros nuestro público objetivo.

Cinco años garantizando la sucesión de los agentes

Y van cinco. El curso “Sucesores”, dirigido a hijos e hijas de mediadores de la compañía, se ha afianzado como una herramienta formativa de gran utilidad para garantizar la permanencia del negocio familiar a través de una mayor profesionalización y una adecuada transmisión de los valores corporativos y la filosofía de Helvetia Seguros a las nuevas generaciones de agentes y corredores que trabajan con nuestra entidad.

En esta quinta edición, han sido siete los hijos de agentes exclusivos que han llevado a cabo el curso y que, gracias a la formación recibida, podrán ir asumiendo la toma de testigo de sus respectivos negocios, con una visión completa de la compañía y de su oferta de productos y servicios.

Entre los días 22 y 26 del pasado septiembre, los siete participantes en el programa superaron el segundo módulo del curso, a través de una intensiva semana de formación presencial que tuvo lugar en Sevilla. En este segundo módulo, los partici-

pantes conocieron con detalle la política de Marketing y Ventas de Helvetia Seguros, asimilando el modelo de gestión comercial de nuestra aseguradora, con especial atención a la estructuración de la relación comercial y familiar dentro de las agencias.



El Desarrollo de las Agencias, aspecto clave del PAC

Raro es el número de 'En buena compañía' en que no toca informar sobre algún curso o módulo formativo referido al Plan de Agentes de Carrera. Y es que, qué duda cabe, se trata de uno de los programas de acompañamiento formativo más ambicioso de los que Helvetia Seguros ofrece a sus agentes, constituyendo una referencia en el sector asegurador nacional.

El "Desarrollo de la Agencia" es uno de

los programas más interesante de los que forman parte del PAC. En él se sientan las bases para garantizar la gestión profesional de las agencias, a través de diversos módulos que abordan todos los aspectos que tienen que ver con la gestión comercial.

Entre los días 21 y 22 del pasado octubre, los 12 agentes que forman parte del segundo año del PAC participaron en el

primer módulo del programa "Desarrollo de Agencia", que se centró en el "Modelo de Acercamiento Comercial". Con una duración de 12 horas, el módulo profundizó en la planificación de la actividad comercial a través de la cartera de clientes, con detenimiento en las principales fortalezas y debilidades del negocio de los agentes. El objetivo principal fue analizar la productividad y rentabilidad del esfuerzo comercial realizado por los agentes.

Formando a formadores

La formación no tiene por qué acabar con la asimilación de conocimientos y experiencias por parte de la persona que recibe dicha formación. Es posible que dicha asimilación represente el punto de partida para una formación más amplia, que se extienda más allá del profesional en cuestión, y beneficie al resto de la organización. Ese es, en buena medida, el propósito que persigue el Taller de Formación de Formadores, del que se han celebrado dos ediciones en Sevilla durante el mes de octubre. En dicho taller participaron un total de 29 profesionales de Helvetia Seguros, tanto directores de Sucursal como asesores comerciales y comerciales internos, con el objetivo de asimilar metodologías y habilidades formativas a fin de poder llevar a cabo de forma adecuada su labor como formadores.

Entre dichas habilidades se encuentran, por ejemplo, la mejora de la capacidad de comunicación, formas adecuadas de hablar en público, competencia para diseñar contenidos fáciles de entender y recordar, o dinámicas favorecedoras de la implicación de los participantes.

A través de este taller, Helvetia Seguros tiene la oportunidad de potenciar su actividad formativa mediante la implicación de la estructura comercial en la misma.



Curso sobre manejo de CRM

En el camino que está realizando Helvetia Seguros para situar al cliente en el centro de toda su estrategia de negocio, el modelo de gestión CRM (*Customer Relationship Management*) representa una pieza estratégica de primer nivel. Se trata de todo un cambio de mentalidad que viene acompañado también de un desarrollo tecnológico que debe ser debidamente conocido y asimilado por toda la organización.

Por ello, desde el pasado año, Helvetia Seguros viene desarrollando una actividad de formación orientada a dar a conocer y facilitar el manejo, por parte de toda la organización, de la herramienta CRM.

Así, entre el 15 de septiembre y el 9 de octubre pasados, directores de Sucursal,

asesores comerciales y comerciales internos han tenido que superar un curso sobre el CRM de carácter presencial. En dicho curso, los participantes no sólo fueron introducidos en nociones para utilizar el sistema, sino también en el desarrollo de guías de uso de la herramienta que tienen que trasladar a los distintos colectivos de su ámbito de influencia.

Herramientas de gestión de Solvencia II

Solvencia II implica un cambio sustancial en la normativa europea del seguro, para el que Helvetia Seguros, de acuerdo con las directrices generales y el apoyo decisivo del Grupo Helvetia, viene preparándose desde hace varios años. Entre las acciones desarrolladas por la compañía para facilitar la adaptación a este cambio, que deberá producirse a comienzos de 2016, una de las más importantes es la de la formación. En este sentido, durante 2014, Helvetia Seguros ha llevado a cabo diversas acciones encaminadas a facilitar la comprensión de la nueva normativa y sus implicaciones legales, en las que han participado diversos niveles jerárquicos de la organización.

La implantación de Solvencia II requerirá, además, de un desarrollo informático específico que facilite su gestión. La implantación de esta herramienta también



precisa de un programa formativo. Y eso es justamente lo que está llevando a cabo Helvetia Seguros entre los empleados de la organización involucrados en Solvencia II. Los días 3 y 4 del pasado

noviembre, dichos empleados participaron en una acción formativa orientada a familiarizarlos con el manejo de los software que se emplearán en la gestión de Solvencia II.

Preparados para las emergencias en caso de incendio

El Plan de Emergencias implantado en Helvetia Seguros dedica un importante capítulo a la protección frente a los incendios. Conocer los equipamientos disponibles, los protocolos de actuación y el correcto uso del material frente a una situación de emergencia representa una prioridad para los equipos de intervención asignados en Helvetia Seguros para la gestión de emergencias.

Con este objetivo, los días 14 y 17 del pasado mes de noviembre se llevaron a cabo



sendas acciones formativas, dirigidas a los equipos de intervención de Pamplona, relacionadas con la gestión de incendios. La primera se centró en el Plan de Autoprotección de Incendios: su objetivo era dar a conocer las funciones de los equipos de intervención en el caso de incendios y favorecer un conocimiento de los equipos de protección de incendios y su funcionamiento teórico. La sesión del día 17 sirvió para dar a conocer el funcionamiento de los extintores de incendio portátiles y las bocas de incendio equipadas.

Un paseo por...

Écija (Sevilla), con Ramón Romero

Mucho más que “la sartén de Andalucía”



Empezamos nuestro paseo por Écija junto a Ramón Romero, director de la Sucursal Sevilla Provincia Este, que Helvetia Seguros tiene ubicada en esta ciudad. Vamos a intentar desmontar, a través de las propias palabras de Ramón, uno de los grandes tópicos asociados a esta población: “No vamos a negar que en verano aquí hace calor, pero no más que en cualquier otra parte de Andalucía. Lo que ocurre es que, al estar situada en un valle, la sensación térmica es de una mayor temperatura”. Sin

embargo, explica Ramón, Écija es mucho más que “la sartén de Andalucía”, como se la conoce coloquialmente. “No mucha gente sabe que Écija atesora un patrimonio monumental riquísimo”. No en vano, el ratio de riqueza patrimonial por habitante es mayor que, por ejemplo, el de la capital de la provincia a la que pertenece (Sevilla), y uno de los mayores de Andalucía.

Écija es “la sartén de Andalucía” y es también “la ciudad de las once torres”.

Todas ellas son religiosas, algunas pertenecientes a iglesias, y otras a conventos. La ciudad es rica en edificios religiosos, y rica también en palacios, que sorprenden al visitante en cada rincón durante su paseo por el centro histórico. Junto a Ramón Romero recorreremos muchos de ellos, asomándonos a sus hermosos patios interiores. No pocos de ellos están asegurados por Helvetia Seguros. “Cuando viene alguna visita por aquí y tengo la oportunidad de entrar en el interior de alguno de

los palacios, se quedan impresionados", sostiene Ramón. Él conoce bien la ciudad, y especialmente su centro histórico, ya que se crió en sus calles. Nació y vivió su infancia en pleno Barrio de la Victoria. De hecho, mucha gente lo conoce todavía como "el hijo del Bar Ramón", establecimiento histórico que está localizado enfrente de la Torre de la Victoria, céntrica construcción y una de las once que dan el sobrenombre a la ciudad. Hoy, su lugar de residencia no está nada lejos de donde creció: el Barrio de Puerta Cerrada está a menos de diez minutos andando desde el centro y de su antiguo barrio. Todo en Écija está más o menos cerca, incluyendo la Sucursal de Helvetia Seguros, localizada en la Avenida del Genil, una de las principales arterias comerciales y de servicios de la ciudad. De hecho, la comodidad es una de las principales razones esgrimidas por Ramón para justificar su residencia en Écija. "En esta ciudad se vive muy bien. Todo está a mano, hay servicios de todo tipo: centros comerciales, servicios adecuados y seguros para los niños... Aquí lo tengo todo".

Durante más de cinco años, Ramón estuvo fuera de Écija. Su dedicación profesional al mundo del fútbol, que compaginaba con sus estudios universitarios, lo obligó a viajar bastante durante su juventud (jugaba como centrocampista, y militó en numerosos equipos, llegando a jugar en Segunda B). Así, jugó en equipos como el Cartaya, el Atarfe, el Arenas (de Armilla) o el Écija. Su vinculación con el Écija Balompié, del que Helvetia Seguros fue

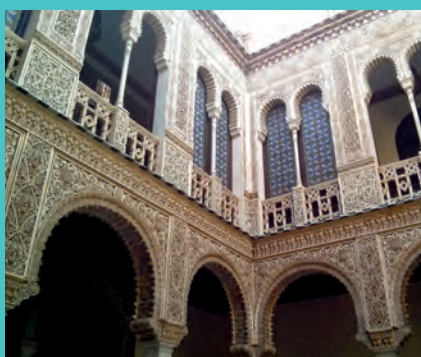


La oficina de Helvetia Seguros en Écija está situada en la Avenida del Genil, una de las zonas de mayor actividad comercial de la ciudad.

su patrocinador principal durante varios años, propició su conocimiento de la aseguradora y su inicio en el sector, primero como agente exclusivo de la compañía, y más tarde, desde enero de 2010, como director de la Sucursal Sevilla Provincia Este. Esa temprana etapa "viajera" le ayudó a conocer muchos lugares, y a llegar a la conclusión de que en ninguno se vive como en Écija.

A pesar de su juventud (tiene 33 años), Ramón es una persona bastante conocida en la ciudad. Algún exagerado podría decir que es casi una institución. Amante de las cofradías, es el Hermano Martillo de

la Cofradía del Santísimo Cristo de Confalón, que sale de su barrio y que es uno de los que cuenta con mayor devoción en la Semana Santa astigitana. Pero aclaremos: el Hermano Martillo es el que porta el martillo en la cofradía, lo que en otros lugares se entiende como el capataz. Y es que su cofradía es singular porque es la única que conserva el estilo ecijano de procesión. En este estilo no hay cuadrilla sino remúa, y el paso se lleva a hombros y en camisa. Durante todo el recorrido, la remúa va ofreciendo sus "vivas" al Cristo. Es una tradición antigua, que tiene en el Cristo del Confalón su última manifestación, y que lo convierte en algo único.



A la izquierda, fachada del Museo Histórico de la ciudad, donde se accede a información de gran valor sobre el pasado de Écija. En el centro, patio interior de los juzgados de la ciudad, considerada una de las sedes judiciales más hermosas de Andalucía. A la derecha, Ramón Romero posa en la calle que da acceso al barrio de la Vitoria, donde creció.



La Plaza de España es una de las principales zonas de esparcimiento y ocio de la ciudad.

“Hay muchos hermanos del Gran Poder que vienen a verlo desde Sevilla y después se marchan a salir en la Madrugá con su Hermandad”, explica, ya que el Cristo del Confalón sale el Jueves Santo por la tarde.

Además de cofrade, Ramón es un gran aficionado a los toros, casi tanto como al fútbol. Eso también se lo ha dado la tierra, ya que Écija es cuna de toreros. Probablemente el más conocido sea Jaime Ostos, pero hay muchos otros que, si no tan conocidos, sí se han convertido en figuras de gran prestigio. Así, como refiere Ramón, hay buenos banderilleros como Guillermo Gutiérrez “Ecijano II”, toreros destacados como Miguel Ángel Delgado, y mozos de espada bastante reconocidos.

Pero más que tierra de toros, habría que decir que Écija es tierra de caballos. En la localidad se crían desde hace años algunas de las yeguas más prestigiosas de España, como es el caso de la de Miguel Ángel Cárdenas, o la de Aquilino Moya, siendo grandes ejemplos del purasangre español. Esta afición por el caballo tiene sus raíces en el hecho de que el Ejército Español cuenta desde hace décadas con instalaciones para la cría y doma de sus caballos en el municipio, concretamente en Las Turquillas. “Doña Sofía, madre del Rey, suele venir a menudo, y desde hace

mucho tiempo, a visitar estas instalaciones”, explica. La importancia del caballo en Écija queda de manifiesto en el concurso de caballos que se celebra cada año en el marco de la tradicional feria de septiembre (Feria y Fiestas de San Mateo).

Además de apasionado de las cofradías y de los toros, Ramón es aficionado también al fútbol, pero ya sólo como espectador (concretamente, es socio del Betis, y no duda en desplazarse a Sevilla siempre que el equipo juega en casa). Como practicante del deporte, sale todas las mañanas a correr antes de ir al trabajo, y siempre que puede coge la bici y hace alguna de las numerosas rutas que existen en la zona. “El deporte en Écija se ha potenciado mucho en los últimos años —explica—. Nada más hay que ver la cifra de niños apuntados en las escuelas deportivas infantiles: este año son más de 5.000”.

Écija es hoy una ciudad dinámica, acostumbrada a recibir al visitante, gracias a su excelente comunicación por carretera y a su condición de municipio de paso obligado en la conexión entre Sevilla y Córdoba. Más cerca de Córdoba que de Sevilla, pertenece sin embargo a esta última provincia. No obstante, como precisa Ramón, “los de Écija no se sienten ni de Córdoba ni de Sevilla; se sienten ecijanos”. En la ciudad existe una industria floreciente, que tiene en el sector de la re-

postería uno de sus principales emblemas, con firmas como San Martín de Porres y su producto “Martinito” como principales referencias.

Durante los últimos años, como destaca Ramón, la ciudad está dando importantes pasos para potenciar su condición de ciudad turística. Gracias a estos esfuerzos, la oferta de actividades culturales, deportivas y de ocio cada vez es mayor, de manera que durante casi todo el año (salvo el receso del verano) hay una abundante oferta de opciones de ocio. A esta oferta programada se unen las excelencias “atemporales”, que tienen en la gastronomía una de sus alternativas más atractivas. Destacan, como platos típicos, las espinacas labradas, las tortas de manteca, el rabo de toro o la sopa de gato. Y por supuesto, el tradicional mollete ecijano. “No hay nadie de Helvetia Seguros que venga por aquí que no pase por una cafetería para probar un desayuno de mollete”, explica Ramón. El tapeo es una costumbre bastante afianzada, con una oferta muy variada en la que, no obstante, el director de la Sucursal de Écija tiene muy claras sus preferencias: “En todos los sitios se puede tapear y comer bien, y a mí me gusta de todo: desde la nueva cocina del Hispania hasta la más tradicional de El Chato, pasando por el término medio de La Grillera”.

El mejor embajador digital: el empleado

La inminente llegada de la web 3.0 inaugurará un nuevo concepto de relaciones digitales. Si la 1.0 era como un escaparate inaccesible (puramente informativa) y la 2.0 invita al cliente a entrar dentro de la tienda (interactividad con el usuario), este nuevo paso en la evolución promete un entorno cada vez más afectivo, donde no sólo importarán los gustos, sino también nuestros sentimientos.

Resulta obvio, pues, deducir que la estrategia de comunicación digital y Redes Sociales (RRSS) de las empresas necesita ser cada vez más ambiciosa e integral. Se necesita una voz propia y real, no prefabricada, para no perder el tren de la credibilidad. ¿Y quiénes mejor que los propios empleados para ser embajadores de la marca?

Sigue abierto el debate sobre si los empleados deben interactuar con las Redes Sociales de su compañía, siempre, claro está, fuera de su jornada laboral. Actualmente, en España existe una posición empresarial mayoritaria que no favorece (sin estar ne-

cesariamente en contra) el acceso de sus trabajadores a las Redes Sociales, lo que contrasta con la situación en otros países de nuestro entorno, como Reino Unido o Alemania. Y, por otro lado, existe otra corriente que no comparte la idea anterior. Más bien, todo lo contrario. Aseguran que el uso de las Redes Sociales por los trabajadores de una firma supone, además de una mejora de la comunicación interna, un impulso a su autonomía y a su capacidad de aprendizaje. Estos señalan que la compañía, por su parte, se encontraría con unos empleados más comprometidos e identificados con la marca y con sus valores. Incluso, por qué no, la empresa descubriría talentos que desconocía 'dentro de casa' que ahora sí se manifestarían en las comunidades virtuales (especialmente en aquellas específicas para profesionales, como LinkedIn).

En lo que parece haber un consenso más generalizado es en pensar que sería demasiado ingenuo creer que la interacción de los empleados con las RRSS de la empresa dará buenos frutos por sí sola. Nada más

lejos de la realidad. La propia participación de los usuarios/trabajadores, aun siendo siempre espontánea y fresca, debe preverse en la estrategia de Redes de la empresa, asumiendo sus riesgos y con una batería eficaz de acciones en caso de crisis de reputación o, incluso, de seguridad. La primera medida, que es vital, supone contar con un protocolo preciso, actualizado permanentemente y de fácil asimilación sobre el manejo y la estética.

Toma especial relevancia en este sentido la necesidad de una formación básica, pero lo más completa posible, del uso de las RRSS en el seno de las compañías. Una formación que alerte sobre los peligros implícitos de la exposición digital, pero que también fomente el uso responsable y proactivo de estos medios de comunicación. Que sepa transmitir de manera sencilla y amena, a jóvenes y a veteranos, los muchos beneficios que genera una buena praxis. Una formación que, además, sea capaz de acabar con la némesis de toda Red Social: el miedo a utilizarla y a que los tuyos la utilicen.

