

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Septiembre 2014 N° 33

Reportaje central

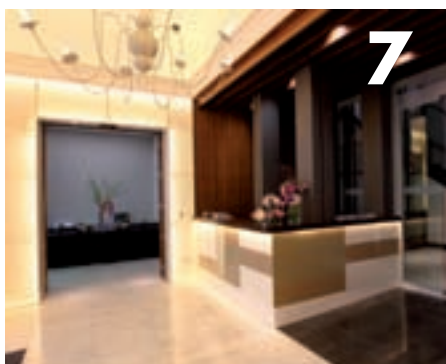
Nuestros proveedores

En buena compañía con...



5

Noticias



Sigue a Helvetia Seguros en:



Edita:
Consejo Editorial:

Responsable editorial:
Coordinadora:

Redacta y Diseña:
Fotografía:
Imprime:
Depósito legal:

Carta del director general

Noticias

Responsabilidad Corporativa

Adedown, Asociación de Síndrome de Down de Sevilla y su Provincia

Nuestros proveedores

Adriano Grupo

Actualidad del seguro

Entrevista

Antonio López-Chica, delegado de Helvetia Seguros en Torremolinos (Málaga)

En buena compañía con...

Adelardo Rodríguez, ex futbolista y presidente de la Fundación Atlético de Madrid

Helvetia Seguros, al día

Reportaje

Plan de Asistencia Familiar. Un producto innovador en el mercado nacional

Reportaje

Defendiendo la cartera de clientes

De cerca

Amor submarino

Entrevista

Carmen Pinilla y Javier Gómez

Departamentos y Sucursales

Madrid Grandes Agencias, Madrid Corredores, Madrid Expansión y Madrid Gestión

Formación

Un paseo por...

El Alto Ampurdán, con Pere Vergés

El detalle

De cara

Queridos lectores de "En buena compañía":

Acudimos, de nuevo, a esta apasionante cita periódica con todos vosotros, empleados y mediadores, a través de la revista "En buena compañía". Desde ahora, el segundo número del año de la revista se publicará en septiembre y no en julio, a fin de poder incluir en el mismo todas las noticias que acontecen durante los meses de verano, para que no pierdan actualidad. Al mismo tiempo, con esta decisión, focalizamos en julio la publicación de la Memoria de Responsabilidad Corporativa, de cuya sexta edición podréis encontrar información en este número de la revista.

Han pasado muchas cosas en los últimos meses. Una de las principales ha sido la oferta de adquisición de acciones realizada por el Grupo Helvetia a los accionistas de Nationale Suisse. Sin duda, se trata de una buena noticia para nuestro grupo, cuyos detalles se irán conociendo en los próximos meses.

Otra excelente noticia ha sido la reciente publicación de los resultados del Grupo Helvetia correspondientes al primer semestre de 2014. Los beneficios crecieron un 9,8%, hasta los 196,9 millones de francos suizos, en relación con el mismo periodo de 2013, y las primas lo hicieron en un 1,3% (en moneda original), hasta los 4.821,7 millones de francos suizos.

También en este periodo, en concreto el pasado 10 de julio, llevamos a cabo la inauguración oficial de nuestra sede de Madrid. Un **f**amante espacio, totalmente remodelado, desde el que continuaremos avanzando en nuestro objetivo estratégico de mejorar nuestra presencia en la zona centro de España.

Igualmente, han sido meses de lanzamiento de nuevos productos. Entre ellos hay que destacar, muy especialmente, el nuevo Plan de Asistencia Familiar, que nos consolida como toda una referencia dentro de este tipo de productos en el sector, y que sin duda contribuirá a fortalecer el negocio de nuestros mediadores gracias a una solución que, en la línea de todos los nuevos productos que estamos sacando al mercado, se caracteriza por su **f**exibilidad y por su carácter personalizable.

Gracias a la innovación en los productos y en los procedimientos, avanzamos en el camino de facilitar al máximo la actividad comercial de nuestros mediadores y el servicio a nuestros clientes. Es lo que persiguen también los nuevos tarificadores online para los productos Vida Individual Riesgo y Plan de Asistencia Familiar, que los mediadores tienen la posibilidad de integrar como un nuevo servicio en sus espacios web, pudiendo realizar la contratación online de los mismos, utilizando la firma electrónica para su formalización. Grandes avances para hacer más cómoda y ágil vuestra labor.

De forma paralela, seguimos avanzando en el crecimiento de la notoriedad de la marca y su posicionamiento, a través de nuestra actividad de patrocinios que cada vez nos hace más conocidos y reconocidos en nuestro entorno. Alegrías como la importante distinción concedida por la Real Federación Española de Balonmano, nos reafirma en nuestro convencimiento de que avanzamos en la dirección acertada en materia de patrocinios. Con la mirada puesta, siempre, en contribuir de forma directa e indirecta a potenciar el negocio de nuestros mediadores.

Quedan pocos meses ya para que concluya 2014. Desde estas líneas os animo a redoblar vuestros esfuerzos para conseguir que el ejercicio resulte todo un éxito. Tenéis la oportunidad de realizar un buen *sprint* final para conseguir, e incluso superar, los objetivos que nos hemos propuesto. ¡Y Brasil 2015 os espera! Con confianza, dinamismo y entusiasmo, lo lograréis y lo lograremos un año más.

Un fuerte abrazo,

José María Paagman

Director general de Helvetia Seguros





Helvetia y Nationale Suisse forman un nuevo grupo asegurador suizo

Con la unión de Helvetia y Nationale Suisse nacerá un potente grupo asegurador suizo con excelentes perspectivas. Ocupará una posición de liderazgo en el mercado suizo, posiciones atractivas en varios mercados europeos y, con el área Specialty Lines, dispondrá de potencial de crecimiento a escala internacional. Con dicho fin, Helvetia Holding AG (Helvetia) ha presentado a los accionistas de Nationale Suisse una oferta pública de adquisición y canje, cuyo periodo finalizará el próximo 20 de octubre.

Erich Walser, presidente del Consejo de Administración del Grupo Helvetia, comentó: "Helvetia y Nationale Suisse se unen para formar un nuevo grupo asegurador excepcional, con una sólida base y unas buenas perspectivas de éxito. La combinación de nuestras fuerzas ofrece un gran potencial de valor añadido para accionistas y clientes. Para los empleados, una empresa sana con un fuerte mercado doméstico y con orientación internacional es un buen lugar donde trabajar. La capitalización sólida y el accio-

nariado estable proporcionan a la sociedad la seguridad de seguir desarrollándose de forma consistente y exitosa."

Andreas von Planta, presidente del Consejo de Administración de Nationale Suisse, añade: "Helvetia es el socio ideal para Nationale Suisse, tanto a nivel nacional como internacional. El Consejo de Administración de Nationale Suisse recomienda a los accionistas que acepten la oferta de Helvetia. Helvetia y Nationale Suisse disponen ambas de una dilatada y exitosa historia, una cultura empresarial similar y una vinculación a la ciudad de Basilea. Junto con Helvetia, podremos continuar con nuestra exitosa estrategia empresarial".

Está previsto concluir la transacción en el segundo semestre de 2014, siempre y cuando den su aprobación los accionistas de Helvetia Holding AG, los accionistas de National-Versicherungs-Gesellschaft AG y las autoridades competentes en materia de competencia y supervisión.



Una imagen consolidada

La imagen de marca de Helvetia Seguros sigue consolidándose en el mercado nacional, asociada a la calidad, la solvencia y el prestigio. Eso es, al menos, lo que evidencia la primera oleada del Estudio de Imagen de Marca del año 2014 elaborado como viene siendo costumbre por Icea, que afianza nuestro posicionamiento en el mercado nacional.

Así, según el análisis de Icea, entre 2010 y 2014, Helvetia Seguros ha duplicado su notoriedad a nivel nacional, pasando de un 19,1% a un 40,1% de conocimiento sugerido de la entidad, lo que representa también un aumento de 1,3 puntos en relación con los datos de 2013. El recuerdo publicitario prácticamente se mantiene en los mismos términos que en 2013, alcanzando en esta encuesta un 11,7%. Esta cifra representa una evolución muy significativa con respecto a hace cuatro años, cuando el recuerdo de la publicidad de Helvetia Seguros representaba sólo el 2,2%.

La consolidación del índice de notoriedad evidencia el acierto en la estrategia de comunicación y publicidad de Helvetia Seguros, que está permitiendo a la compañía ser conocida y reconocida como una aseguradora de referencia, lo que repercute positivamente en la labor comercial de nuestra fuerza de ventas, así como en la afinidad de nuestros clientes a la marca.

Un viaje que ninguno podrá olvidar

Entre los días 20 y 29 del pasado mes de marzo, los ganadores del Concurso Nacional de Ventas participaron en el viaje-incentivo a Myanmar (antigua Birmania) y uno de los grandes tesoros del sudeste asiático. En el último número de "En buena compañía" os prometimos que os ofreceríamos algunas imágenes de este inolvidable viaje, y aquí estamos para cumplir con la promesa, incorporando además una breve crónica sobre esta experiencia única.

La primera parada fue Yangon, antigua Rangún, la ciudad más populosa del país. Todos los participantes quedaron maravillados por su paisaje colonial, que a pesar del influjo británico ha sabido imponer su ancestral personalidad, hecho que queda evidenciado en las emblemáticas y singulares pagodas, la mayor parte religiosas, que se erigen por todo su territorio. El Hotel Kandawgyi, concebido como una gran hacienda junto a un lago, reportó a los expedicionarios un confortable descanso

y el disfrute de un entorno único, con vistas a la pagoda más grande de la ciudad, la del complejo religioso de Shwedagon.

El viaje estuvo lleno de momentos únicos, pero quizá uno de los más intensos fue el viaje al lago Ilde y su entorno. En grupos de cuatro personas, remontaron el lago contemplando el paisaje repleto de construcciones levantadas sobre el agua a través de palafitos, hasta llegar al Aureum Palace Ilde Resort. Un hotel con un encanto especial, ya que las habitaciones eran cabañas que miraban al lago. Cabañas, eso sí, dotadas con todos los elementos para garantizar el máximo confort. Durante la estancia en el lago Ilde, los participantes en el viaje tuvieron la ocasión de visitar un mercado local y degustar un almuerzo irreplicable en una de las poblaciones de la zona.

Otro de los momentos mágicos del viaje fue la visita a Bagan, adonde se despla-

zaron en avión. El Hotel Aureum Bagan estaba construido entre las pagodas de la ciudad, con vistas a espacios de singular belleza como el Monte Popa o el templo de Ananda, que tuvieron la oportunidad de visitar, y cuya construcción data del año 1091. La cena de gala y entrega de diplomas se celebró, de hecho, y con carácter exclusivo (es muy complicado lograr algo así debido a las restricciones de este tipo de monumentos), en los jardines de una pagoda. Fue un cierre lleno de encanto para un viaje que ninguno de los participantes podrá olvidar jamás.

Desde estas líneas agradecemos a Manuel Vázquez, agente de Helvetia Seguros en Guipuzcoa, por los detalles proporcionados para escribir esta breve crónica. Y animamos a todos los mediadores de Helvetia Seguros a esforzarse para lograr participar en el viaje de 2015, que nos conducirá a otro destino único: Brasil.





Tradición y vanguardia en la renovada sede de Madrid

Después de dos años de rehabilitación, que precisó de una reubicación temporal de todos los empleados, la sede de Helvetia Seguros en Madrid ha sido finalmente inaugurada. El histórico edificio del Paseo de Recoletos ofrece desde el pasado 10 de julio un aspecto esplendoroso, tras un proceso de reforma integral que ha dado como resultado una construcción que conjuga de forma armónica tradición y modernidad.

El proyecto de rehabilitación ha sido liderado por la directora de Administración y Finanzas de Helvetia Seguros, Susana Blanco, junto con su equipo, en el que ha destacado la directa implicación de Toñi Ferrezuelo, responsable del Departamento de Servicios Generales. Tal como manifiesta Susana Blanco, de quien ofrecemos una entrevista especial en la siguiente página, "el proceso ha sido largo y exigente, pero el resultado final, muy satisfactorio".

Al acto de inauguración acudieron el Comité de Dirección al completo de Helvetia Seguros, directivos del Grupo Helvetia, una nutrida representación de las principales

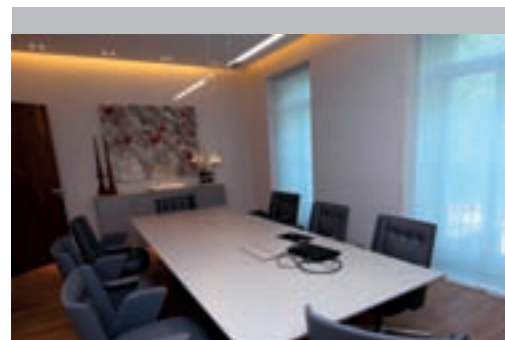
instituciones del sector, medios de comunicación, numerosos mediadores de la compañía en Madrid, y, por supuesto, todos los usuarios principales de la nueva sede: los empleados.

Como señaló José María Paagman durante la inauguración, con esta renovada sede nuestra aseguradora potencia su presencia en Madrid y en la Zona Centro de España, que es uno de los territorios de desarrollo preferente de la actual Estrategia Helvetia 2015+. "Desde hace 83 años –explicó–, cientos de empleados y de mediadores trabajaron entre estos muros, dando lo mejor de sí mismos y atendiendo a miles de clientes, para engrandecer a una compañía que en 1986 pasó a integrarse en el Grupo Helvetia, iniciando una etapa de crecimiento, de prosperidad y de un futuro cada vez mejor, que hoy seguimos disfrutando".

Tras el acto oficial de inauguración, que comenzó con la bendición de las instalaciones, se estrenó un vídeo conmemorativo de la historia del edificio, finalizando con un vino español para todos los asistentes.

La nueva sede conserva la configuración originaria del edificio, que inicialmente, allá por los años 20 del pasado siglo, fue concebido para viviendas, pero incorpora elementos innovadores y pensados para optimizar la funcionalidad y la eficiencia energética. Entre los aspectos más interesantes del edificio, cuya dirección arquitectónica ha corrido a cargo de Federico Sotomayor, se encuentran el patio central, rematado por un lucernario a modo de cúpula, que aporta una gran luminosidad natural al edificio; las llamativas lámparas de diseño italiano, perfecta conjugación simbólica de tradición y vanguardia; y el muro verde que recorre un lateral del patio central, con más de seis mil plantas, que aporta frescura y naturaleza viva al interior.

El Edificio Helvetia de Madrid se ubica en el céntrico Paseo de Recoletos, una de las principales arterias de la capital, a sólo unos metros de la Plaza de Cibeles. Su valor patrimonial está avalado por el hecho de que se trata de un edificio catalogado con nivel de protección 2 dentro de la normativa urbanística del conjunto histórico-artístico del Ayuntamiento de Madrid.



“Uno de los objetivos primordiales era dotar de luz al edificio”

Susana Blanco. Directora de Administración y Finanzas de Helvetia Seguros

Con carácter previo al proyecto de rehabilitación, ¿qué aspectos se tenían muy claros de cara a la futura intervención?

Desde el inicio, el proyecto tenía por objetivos primordiales dotar de luz al edificio, que fuera confortable para trabajar en cualquier zona del mismo, y moderno y acorde a la exclusiva zona de Madrid donde se encuentra ubicado, así como a la imagen corporativa de Helvetia.

¿Está el resultado final en concordancia con lo que se pretendía originariamente?

Sí. Creo que el resultado es óptimo, teniendo en cuenta que se trataba de la rehabilitación de un edificio con un alto grado de protección urbanística y patrimonial.

¿De qué manera se ha buscado

la optimización y eficiencia de costes en el nuevo proyecto?

El presupuesto aprobado por el Comité de Dirección del Grupo Helvetia aportaba la rentabilidad que nuestro grupo suizo requería. No obstante, la favorable situación del mercado para contratar un proyecto así y un estricto control de gastos en todo el proceso han dado como resultado una importante desviación positiva, situando el gasto total cerca de un 23% por debajo del presupuesto aprobado. Esto no es habitual y estamos muy satisfechos.

En cuanto a la eficiencia futura del edificio, tanto el sistema de climatización (independiente en cada planta) como el de iluminación (con leds y detectores de presencia), así como las placas solares, son algunas de las medidas garantes de menores costes futuros, menor consumo energético y mayor



sostenibilidad, de acuerdo con nuestra estrategia de Responsabilidad Corporativa.

¿Qué elementos son los que, a su juicio, otorgan carácter y personalidad al nuevo edificio?

Sin duda, todo gira en torno al patio central: la estructura metálica vista y acristalada, el lucernario, la escalera trasera y la Sala Balisea constituyen los elementos más significativos, sin olvidarnos de los espacios protegidos por la normativa urbanística, como son la zona delantera y el ascensor principal, testigos de la historia del inmueble.

El muro verde vertical, uno de los pocos existentes en Madrid, y las lámparas italianas del patio aportan también una nota distintiva y personal al edificio.



La tarificación, un nuevo servicio a disposición de los mediadores

Uno de los principales objetivos de Helvetia Seguros con su estrategia de Posicionamiento en Internet tiene que ver con el aprovechamiento del canal *online* para mejorar los servicios que la compañía ofrece a sus mediadores.

De lo que se trata, en definitiva, es de poner a disposición de los mediadores herramientas y procedimientos que les ayuden, a través de Internet, a ofrecer un servicio más cualificado y directo a sus clientes.

En este sentido hay que entender los tarificadores *online* que la compañía ha dado de alta en los últimos meses. Concretamente, los tarificadores se refieren a pólizas de Vida Riesgo y de Decesos.

Desde finales de 2013, Helvetia Seguros permitió en su página web la tarificación online de pólizas del producto Helvetia Individual Riesgo. Recientemente, se incorporó a la aplicación la posibilidad de contratación online para los clientes, completando el proceso de alta de la póliza mediante firma electrónica.

Según Víctor Lizarraga, director de Sistemas de Información de la compañía, "los agentes tienen la posibilidad de incorporar estos servicios de tarificación a su web de agentes, así como los de contratación y firma electrónica de pólizas. La filosofía con la que Helvetia Seguros desarrolla su posicionamiento en Internet busca, a su vez, posicionar a sus agentes en este canal, posibilitando que sean ellos mismos quienes proporcionen a sus clientes los servicios *online* que éstos demandan".



La reputación empieza en casa

¿Es rentable el comportamiento ético dentro de la empresa? ¿En qué medida infuye nuestra gestión interna en la reputación de la marca? ¿Cómo comunicarnos con los grupos de interés para comprometerlos en nuestro proyecto empresarial? A todas estas cuestiones pretendía dar respuesta la mesa sobre 'Reputación corporativa y grupos de interés', organizada por la Fundación Adecco y el Club de Excelencia en Sostenibilidad, celebrada el pasado 23 de abril en la sede de ESIC Andalucía. Helvetia Seguros participó en esta mesa a través de José Alberto Calvo, responsable de Recursos Humanos, que compartió debate y reflexiones junto a los responsables de empresas y entidades de la talla de Orange, Renault, Cobre Las Cruces, la Agencia Andaluza de Puertos de Andalucía o Lipasam, entre otras.

La mesa contó con la participación de Francisco Mesonero, director general de Fundación Adecco, y de Juan Alfaro de la Torre, secretario del Club de Excelencia en Sostenibilidad, siendo moderada por José Luis Casado, director de ESIC Business & Marketing School en Andalucía. Se caracterizó, como ha señalado José Alberto Calvo, por un alto nivel de participación y una gran calidad en el debate. Entre los aspectos que fueron abordados se encontraban cuestiones como el activismo accionarial, la ética en los negocios o el nuevo modelo de líder, entre otros aspectos.

Para José Alberto Calvo, "fue interesante participar en esta mesa, que indirectamente sirvió para resaltar a Helvetia Seguros como compañía comprometida con sus grupos de interés y preocupada por su reputación corporativa desde la perspectiva de gestión responsable de los recursos humanos".



El perito, mucho más que un proveedor

Un aspecto determinante para el éxito de nuestro proyecto empresarial tiene que ver con la colaboración e implicación de nuestros proveedores. Y entre ellos, uno de los colectivos más decisivos es el de los peritos. Actualmente, nuestra compañía cuenta con más de 100 peritos de Riesgos Diversos, y otros tantos de Autos. Sólo en 2013, se llevaron a cabo más de 47.000 peritaciones de Riesgos Diversos y más de 22.000 de Autos. Ello da idea del alcance de la actividad de los peritos, y de su repercusión sobre el negocio de la compañía.

Por ello, desde hace varios años y coordinadas por la Dirección de Servicio al Cliente a través del Departamento de Gestión Redes Particulares, Helvetia Seguros lleva a cabo reuniones anuales con los peritos de las distintas zonas por todo el territorio nacional. Estas reuniones son específicas para peritos de Autos, por un lado, y peritos de Riesgos Diversos, por otro. En ellas se combina la información con la formación. Además de revisarse la normativa pericial, se ponen en común los resultados obtenidos, sentando las bases de los objetivos para el nuevo ejercicio. En las sesiones celebradas durante 2014, la formación, en el caso de peritos de Autos, se centró en Vehículos Pesados, mientras que la de Diversos se centró en aspectos judiciales.

Entre los meses de abril y mayo pasados, se celebraron un total de ocho reuniones con peritos, en otras tantas provincias. El balance ha sido altamente satisfactorio, contribuyendo a reforzar los vínculos entre Helvetia Seguros y estos proveedores de gran valor estratégico.



El pasado mes de julio vio la luz la sexta edición de la Memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros. Una publicación que, como en años anteriores, rinde cuentas sobre la actividad de la compañía, poniendo el acento en la dimensión social y medioambiental de dicha actividad.

En su edición de 2013, la Memoria ha iniciado el camino hacia la adaptación a los parámetros requeridos por la GRI (Global Reporting Initiative), de acuerdo con la estrategia global del Grupo Helvetia en materia de Responsabilidad Corporativa. Así, la Memoria centra su contenido en los tres ámbitos principales señalados por el grupo para su actividad de Responsabilidad Corporativa: el negocio asegurador, el ámbito social y la protección medioambiental.

La Memoria ofrece una foto general de la compañía bastante elocuente sobre los esfuerzos realizados por Helvetia Seguros en materia medioambiental y social. A través de once apartados, la publicación recorre aspectos como la contribución de la compañía a sus distintos grupos de interés, la generación de actividad económica y empleo derivada de su gestión, o la contribución general del sector asegurador a la sociedad.

La Memoria detalla y resalta diversos indicadores relacionados con la actividad de Helvetia Seguros. Así, a diciembre de 2013, la compañía contaba con 636.311 clientes, 525 empleados, 2.484 agentes exclusivos, 64 agentes vinculados, 1.351 corredores, 10 operadores de bancaseguros y más de 60 proveedores habituales. El empleo directo e indirecto generado por Helvetia Seguros asciende a unas 4.500 personas. La compañía se sitúa por encima de la media del sector en el número de pagas al año (18,74 frente a 17,11), y bastante por debajo en el porcentaje de absentismo laboral (2,20% en Helvetia Seguros frente a 3,40% en el sector).

En la carta de presentación, el director general de Helvetia Seguros, José María Pagman, explica que los avances realizados por la compañía "consolidan nuestro buen posicionamiento en materia de compromiso social dentro del sector asegurador, en el que hemos sido una compañía pionera en iniciar y desarrollar políticas de Responsabilidad Corporativa".

La memoria se ha distribuido en papel a los principales grupos de interés de la entidad y se encuentra publicada en la web de la compañía.

Helvetia Seguros está embarcada en un proceso de mejora constante de sus procedimientos de trabajo. Dichos procesos tienen siempre puesto el foco sobre el cliente y la mejora de su servicio y nivel de satisfacción, lo que en numerosas ocasiones guarda relación con la labor de los proveedores. Es el caso del nuevo sistema de facturación electrónica para talleres, que mejora sensiblemente el procedimiento de relación entre la compañía y los talleres de reparación de vehículos.

Hasta la implantación del nuevo sistema, los talleres remitían en formato papel las facturas a la compañía. Una vez recibidas, el tramitador debía analizar su contenido para valorar si eran conforme a la peritación. A partir de su conformidad, se trasladaba orden de pago sobre la misma, con una previsión de abono en un plazo de unos quince días. El nuevo procedimiento introduce una importante mejora en este sistema, con el que no sólo se reducen los plazos de pago al proveedor (de quince a dos días), sino que se gana en seguridad y automatización.

Gracias a una plataforma tecnológica desarrollada por TIREA, empresa proveedora de soluciones de innovación para las empresas aseguradoras (entre ellas, Helvetia Seguros), todo el proceso se informatiza, de forma que la factura del taller también es electrónica, y el tramitador tiene la opción de aprobarla con un solo clic. La transferencia es recibida por el taller en un plazo no superior a las 48 horas.

Las pruebas piloto de este sistema se realizaron a finales de junio de 2014, y desde el pasado mes de julio, todos los talleres que dispongan de sistema de facturación electrónica pueden acogerse al nuevo procedimiento.



Alta participación en nuestro primer concurso 2.0

La actividad Social Media de Helvetia Seguros ha llegado para quedarse. Después de que durante 2013 y el primer semestre de 2014 se hayan sentado las bases estratégicas de esta implantación, mediante acciones como la apertura y dinamización de las redes sociales básicas (Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn), y la creación y dinamización del blog corporativo, la compañía está dando nuevos pasos para favorecer la interacción y conversación con sus usuarios 2.0.

El Blog Helvetia se concibe como una de las principales herramientas de difusión de la compañía. Complementario a la comunicación que se realiza a través de la web, el blog constituye un gran escaparate para la marca Helvetia y su posicionamiento y notoriedad, a través de una imagen muy cuidada que persigue en todo momento asociar nuestra compañía con los valores de confianza, dinamismo y entusiasmo.

A fin de incrementar el tráfico de usuarios hacia el blog, desde el Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa se ha promovido una acción de gamificación, basada en la convocatoria de un concurso *online* de preguntas y respuestas en torno a Helvetia Seguros. Este concurso se ha articulado a través del blog, utilizando la página oficial de Facebook como canal viral. Durante diez días, desde los perfiles sociales se lanzaban preguntas a los usuarios, una pregunta por día.

El ganador del concurso, que resultó ser José Joaquín Núñez, consiguió un viaje a Zurich para dos personas. Gracias a esta acción, en la que participaron 47 usuarios, se ha logrado un incremento de visitas del 21% en el blog, así como un incremento de 53 seguidores en Facebook y 41 seguidores en Twitter, que también fue utilizado como canal para dar viralidad a la campaña.



Las víctimas de tráfico, a estudio

La colaboración de Helvetia Seguros con la comunidad universitaria se produce a distintos niveles y en diversos ámbitos de actividad. Tanto mediante convenios de colaboración con Universidades para la inserción de alumnos en prácticas, como a través de la participación en proyectos formativos específicos, esta colaboración es un hecho y sirve para potenciar el binomio Universidad-Empresa, necesario para el fomento del desarrollo empresarial y la retención del talento.

En este contexto, recientemente Helvetia Seguros colaboró con uno de los cursos de verano que la Universidad Pablo de Olavide realiza en Carmona (Sevilla). Concretamente, el curso se centró en "Las víctimas de tráfico en España". Celebrado entre el 7 y el 9 de julio, fue impartido por el profesor José Manuel Rodríguez, de la Facultad de Psicología de la Universidad de Sevilla.

El curso fue inaugurado por Mónica Colás, subdirectora general de la Dirección General de Tráfico, y contó con la participación y patrocinio de Helvetia Seguros. El curso abordó, desde un prisma cercano e innovador, la problemática de las víctimas de tráfico, abarcando cuestiones como la legislación, la administración pública, o los medios de comunicación. El curso estaba dirigido tanto a alumnos universitarios como a víctimas de accidentes de tráfico o profesionales del ámbito jurídico.



Primera Cumbre Mediterránea de Mediación y Seguros de Vida

Inese y Marketing Site unieron sus fuerzas para organizar uno de los encuentros sobre mediación y seguros de Vida más potentes que se han celebrado hasta la fecha en el ámbito mediterráneo. Se trataba de la I Cumbre Mediterránea de Mediación y Seguros de Vida, que tuvo lugar en Barcelona el pasado 22 de mayo y en la que participaron más de 200 profesionales nacionales e internacionales alrededor de ponencias, mesas redondas y talleres para analizar las estrategias futuras de los mediadores en el ramo de Vida. Con vocación de convertirse en una cita anual, en su primera edición contó con diversos expertos de gran prestigio, como Mercedes Ayuso, Isabel Matarredonda o Philip Moore, entre otros muchos.

Helvetia Seguros participó en el encuentro, patrocinándolo y presentando una de sus ponencias principales, a cargo de su director de Productos, Íñigo Soto. La ponencia versó sobre "Cómo gestionar el cambio en una correduría para conseguir estructuras orientadas al seguro de Vida", y fue complementada con la presentada por la correduría UBK, que describió su experiencia práctica en esa materia.

En cuanto al resto de intervenciones, fueron lideradas por otros profesionales del sector, nacionales y extranjeros, de primer nivel, y estuvieron orientadas a la integración del seguro de Vida en la actividad comercial de los mediadores, como vía de mejora del negocio y de su rentabilidad. Se trataron igualmente casos de éxito y nuevas oportunidades de negocio, así como el desarrollo de nuevos productos y técnicas de venta.



Soluciones para las comunidades de propietarios

Además de poner en el mercado productos de aseguramiento adaptados a las necesidades de la población, Helvetia Seguros contribuye también a la investigación y análisis de dichas necesidades, a través de su implicación en foros y proyectos que persiguen profundizar en determinados aspectos relacionados con su actividad. Entre ellos, se encuentran asuntos como la gestión de las comunidades de propietarios, que cuenta con una problemática específica, con su propio desarrollo legal y normativo.

Organizado por la Cadena Cope en Jaén, el pasado 15 de marzo se celebró en el Recinto de Exposiciones y Ferias de esa ciudad (Ifeja) una jornada en torno a "El ahorro en las comunidades". En dichas jornadas participaron representantes de colectivos relacionados con las comunidades de vecinos, administradores de fincas y proveedores relacionados con las comunidades. Entre

ellos se encontraba, dentro del ámbito asegurador, Helvetia Seguros.

Por parte de Helvetia Seguros participó nuestro director de la Sucursal Jaén, Antonio Carrascosa, quien expuso los mecanismos de ahorro para las comunidades a través de los seguros, así como la importancia de contratación de pólizas con coberturas adaptadas a las necesidades de cada comunidad.

De forma complementaria a las jornadas se habilitó un espacio expositivo, en el que Helvetia Seguros también estuvo presente a través de un *stand*, en el que compartieron espacio un total de ocho agencias de la compañía en la provincia. Estas agencias tuvieron la oportunidad de establecer contacto con el público asistente, por lo que resultó una acción no sólo interesante por su vocación social, sino también por sus perspectivas comerciales.

Ahora, también con los mediadores de La Coruña

Los vínculos entre Helvetia Seguros y los mediadores se refuerzan de forma constante a través de la colaboración de nuestra compañía con colegios y asociaciones profesionales de la mediación. Si en el número 31 de "En buena compañía" hablábamos del convenio firmado con el Colegio de Mediadores de Seguros de Valencia, y en el número 32 informábamos del acuerdo marco suscrito con Adecoase, en esta ocasión es una nueva satisfacción comunicar que se ha firmado un convenio de colaboración con el Colegio de Mediadores de Seguros de La Coruña.

A través de este nuevo acuerdo, con el que la compañía persigue consolidar su vinculación con los mediadores de Galicia, Helvetia Seguros se compromete a patrocinar actividades que persigan potenciar la actividad de la mediación, como por ejemplo las jornadas anuales de Estudio y Formación de Seguros que son organizadas por este Colegio.

Con una antigüedad de más de 40 años, el Colegio de Mediadores de Seguros de La Coruña aglutina a más de 300 colegiados, representando el principal organismo de integración de los mediadores de esta provincia. La firma se produjo el pasado 4 de junio, y fue rubricada por el presidente del órgano colegial, Juan Manuel Sánchez-Albornoz, y por el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García.

IExP: la riqueza del intercambio

Con el objetivo de fortalecer el sentimiento corporativo del Grupo Helvetia, al tiempo que para propiciar un conocimiento más profundo de la cultura empresarial entre las distintas unidades de negocio nacionales y el grupo, desde hace varios años, diversos responsables del grupo y de las unidades nacionales participan en el programa de Expatriados (IExP). Con este programa, los empleados llevan a cabo su expatriación temporal y adquieren una visión más profunda del grupo o de la unidad. En esta información hemos querido reunir a dos empleados que participan en el programa de Expatriados: por un lado, Marina Mettler, procedente del Departamento de Recursos Humanos Internacional (St. Gallen), y que está integrada temporalmente en el Departamento de Recursos Humanos de Helvetia Seguros; y



Marina Mettler y Roberto Durán, participantes en el programa IExP.

por otro, Roberto Durán, empleado también de Recursos Humanos de Helvetia Seguros que ha vivido la experiencia de integración temporal en el citado Departamento de St.

Gallen. Gracias a esta entrevista compartida, comprendemos mejor el carácter integrador del programa y nos damos cuenta de que no somos demasiado distintos dentro del grupo.

“Te abre nuevas perspectivas de pensar, actuar y disfrutar de la vida”

Marina Mettler, expatriada en España

“Hace que tu sentimiento de pertenencia sea más fuerte”

Roberto Durán, expatriado en Suiza

¿Cómo valoráis la experiencia de formar parte, temporalmente, de un equipo humano perteneciente a otra unidad de negocio del grupo?

Marina Mettler: La experiencia es única. Aunque trabajas en el mismo grupo, las culturas, normas y formas de trabajar y vivir son distintas. Esa vivencia enriquece mucho la vida privada y la profesional.

Roberto Durán: Mi valoración de esta experiencia es muy positiva. Tener la oportunidad de trabajar con compañeros de una cultura e idioma diferentes te enriquece tanto profesional como personalmente.

¿Qué aspectos os han llamado más la atención del entorno laboral de vuestro destino?

M.M.: La estructura y la organización de Helvetia España son, por una parte, muy abiertas y flexibles. No obstante, existen formas de proceder marcadas por la historia de la

empresa que es importante tenerlas en cuenta a la hora de implementar ciertas innovaciones.

R.D.: La cultura del país, el clima o las costumbres influyen necesariamente en la forma de trabajar. La mezcla de la tradición con la modernidad, la flexibilidad laboral, la profesionalidad de los compañeros...

Por encima de las diferencias, ¿qué elementos consideráis que son compartidos y forman parte de la cultura común del Grupo Helvetia?

M.M.: Tanto en España como en Suiza los empleados viven los mismos valores. Confianza, entusiasmo y dinamismo nos unen, y eso se nota en cuanto entras en la empresa, ya sea en Suiza o en España.

R.D.: Sin lugar a dudas, los valores de la compañía. La confianza, el entusiasmo y el dinamismo están presentes de forma muy activa. Tanto en España como en Suiza se observa una única dirección, compartiendo los mismos valores.

¿Cuáles son los aspectos que consideráis más interesantes del programa?

M.M.: Profesionalmente, el programa te da la opción de compartir ideas, opiniones, perspectivas entre países y aprender de la forma de trabajar del otro país. Conocer más las actitudes, la mentalidad y las personas en concreto te abre nuevas formas de trabajar juntos, hoy y en el futuro. Personalmente, conoces otra cultura, otro estilo de vida y te abre nuevas perspectivas de pensar, actuar y disfrutar de la vida.

R.D.: Desde un punto de vista profesional, ofrece la oportunidad de conocer de primera mano al grupo, dándote otra visión de la empresa y haciendo que tu sentimiento de pertenencia con la compañía sea más fuerte. Desde el punto de vista personal, este tipo de experiencia ha hecho que mi mente se abra aún más, permitiéndome conocer una cultura, gastronomía, estilo de vida y paisajes increíbles.



Árbitros con 'estilo Helvetia'

Sin temor a equivocarnos, debe de haber pocas entidades privadas en España que dediquen más atención al balonmano que Helvetia Seguros. A los patrocinios de equipos que llevan el nombre de la compañía, hay que sumar el de la Real Federación Española de Balonmano, renovado en febrero de 2014, y que ha dado grandes alegrías tanto a Helvetia Seguros como al deporte nacional, entre las que destaca muy especialmente el título de Campeona del Mundo obtenido por la selección absoluta masculina en el Mundial celebrado en España en 2013.

Pues bien, los vínculos con el balonmano se han reforzado recientemente con un nuevo acuerdo de patrocinio. En este caso se trata del Comité Técnico de Árbitros de la Real Federación Española de Balonmano, que será patrocinado por Helvetia Seguros hasta el año 2016. Suscrito el pasado 6 de mayo en Sevilla por Francisco V. Blázquez, presidente de la Federación, y por José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, permitirá que la logomarca de Helvetia Seguros luzca en la vestimenta de todos los árbitros de balonmano que participen en las principales competiciones nacionales, incluyendo la Liga Asobal y la División de Honor Femenina, así como en las Copas del Rey y de la Reina. Se trata de una iniciativa pionera en España, ya que nunca antes la marca de una empresa había estado presente en la equipación oficial de los árbitros de balonmano. De este modo, incrementamos aún más nuestra presencia en el balonmano español, a través de un patrocinio insólito que nos otorgará a buen seguro mayor notoriedad.



Distinción al Mérito Deportivo por nuestro apoyo al balonmano

Como es sabido, la vinculación de Helvetia Seguros con el balonmano es estrecha. Y no deja de crecer. Al mismo tiempo que se intensifica, regala a la compañía nuevos motivos de alegría, como es el caso del galardón concedido por la Real Federación Española de Balonmano, en la gala de los Premios Nacionales del Balonmano 2014. Concretamente, nuestra compañía ha sido reconocida con la Distinción al Mérito Deportivo por el apoyo y compromiso que mantenemos con este deporte.

La entrega de este galardón se celebró en el Antiguo Casino de Ciudad Real el pasado 13 de junio, en el contexto de un fin de semana lleno de actos y eventos en torno al balonmano, con el que se ponía el broche final a la temporada 2013/14. De hecho, un día después de esta gala, el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García, que había recogido la distinción junto al director de Sucursal Ciudad Real, Eduardo Ábalos, fue invitado a intervenir

en la Asamblea Anual de la Federación. En su intervención, además de mostrar el compromiso de la compañía con el balonmano, animó al secretario de Estado de Deportes, Miguel Cardenal, presente en la Asamblea, a reforzar la implicación del Gobierno en el apoyo al patrocinio deportivo que realizan empresas privadas como Helvetia Seguros.

La fiesta del balonmano se completó, durante el fin de semana, con el partido oficial España-Italia de la selección femenina, que se ha clasificado en el primer puesto de su grupo para el próximo Europeo, y la disputa de sendos Partidos de las Estrellas. En ellos, como es habitual, las selecciones nacionales absolutas masculina y femenina se enfrentaron con un combinado de jugadores de la Liga Asobal y de la División de Honor Femenina. De forma paralela, se desarrollaron diversas actividades lúdicas para el público asistente, como un Handball Park, en el que nuestra entidad tuvo su stand y realizó acciones de promoción de sus productos.



La fase final de la Copa del Rey, una fiesta para el Helvetia Anaitasuna

La candidatura presentada por Helvetia Anaitasuna para acoger la final de la XXXIX Copa del Rey de Balonmano resultó finalmente ganadora, y el equipo de la Liga Asobal que lleva nuestro nombre ejerció de faname anfitrión de este importante evento deportivo, que congregó en Pamplona, los días 3 y 4 de mayo, a amantes y aficionados al balonmano provenientes de toda España.

Helvetia Anaitasuna se cruzó en el partido de semifinales con el que resultaría finalmente ganador, el F.C. Barcelona, que obtuvo el título frente al Fraikin Granollers. A pesar de la derrota, haber llegado hasta la semifinal de este título y poder celebrarlo junto a los suyos en la 'Catedral del Balonmano' (sobrenombre que se ha ganado merecidísimamente el Pabellón Anaitasuna), supo como una victoria, de manera que todo el fin de semana se vivió en Pamplona una gran fiesta del balonmano.

Unos 3.000 espectadores presenciaron tanto las semifinales como la final, demostrando una vez más el amor que en Pamplona, y

concretamente en la S.C.D.R. Anaitasuna, sienten por este deporte. Hacía más de veinte años que el Anaitasuna no acogía una fase final de la Copa del Rey (ya lo hizo en la temporada 1991/92). Con la obtenida en Pamplona, el F.C. Barcelona suma su decimoquinta Copa de S.M. el Rey.

Durante el fin de semana, el presidente del Helvetia Anaitasuna, Iñaki Azcona, subrayó la dimensión de este acontecimiento deportivo tanto para el club como para la ciudad de Pamplona, y trasladó a los medios su orgullo por la capacidad demostrada por el club y todos sus colaboradores, entre los que se encuentra Helvetia Seguros, para trasladar una imagen potente del club hacia el exterior.

"Instituciones y patrocinadores han sido claves para que este evento haya sido un éxito y una realidad –comentó–. Su apoyo y compromiso previo al evento fueron determinantes, pero también sentirlos cerca durante los partidos, ver que se implicaban en el evento, fue muy importante para el club".



Alcobendas nos quiere

Un año más, Helvetia Seguros fue reconocida por su contribución al balonmano de Alcobendas en la XV Gala Anual de Fundal (Fundación Deporte Alcobendas). La gala se celebró el pasado 5 de junio en el Centro de Arte de Alcobendas, y contó con la presencia de numerosas autoridades, entre las que se encontraban el alcalde de Alcobendas, Ignacio García de Vinuesa, y el ex presidente de la Real Federación Española de Balonmano, Juan de Dios Román.

Durante la gala fueron reconocidas diversas entidades y empresas que contribuyen a hacer posible y a promover el deporte en Alcobendas. Entre las empresas distinguidas se encontraban algunas de gran prestigio en ámbitos tan diversos como el de la automoción, las superficies comerciales, el sector farmacéutico o, en el caso de Helvetia Seguros, el sector asegurador.

El galardón concedido a nuestra compañía fue recogido por Alberto Lledó, responsable de Vida de las Zonas Centro y Norte, quien pudo percibir de cerca el sentimiento de gratitud que Fundal profesa hacia Helvetia Seguros. "Nos sentimos muy agradecidos y reconocidos en la gala. La labor de patrocinio del equipo femenino Helvetia Balonmano Alcobendas hace que nuestra entidad sea muy conocida y valorada en esta ciudad", ha explicado.



Soplando las velas del éxito junto al C.B. Arjonilla

Desde hace más de un año, Helvetia Seguros viene patrocinando al Club Bádminton Arjonilla, un pujante club que desde el municipio jiennense de Arjonilla está haciendo una valiosa labor de fomento de este deporte hasta convertirlo en mayoritario dentro de la localidad. Desde su creación, este modesto club no ha hecho más que dar alegrías al deporte en el municipio, de manera que es prácticamente un caso de éxito digno de estudio: con apenas 4.000 habitantes, el C.B. Arjonilla ha alcanzado logros insólitos a nivel nacional, con jugadores en distintas categorías que se sitúan en la élite de este deporte en España.

El apoyo de Helvetia Seguros, materializado gracias a la labor de nuestro agente en Arjonilla, Francisco González, ha sido decisivo para seguir haciendo realidad los sueños de este club, que en el reciente Campeonato de España de Bádminton, celebrado en Jaén, volvió a cosechar importantes éxitos deportivos. Concretamente, en la categoría sub-11, el club consiguió tres medallas, dos de oro y una de bronce. A ello hay que sumar una de bronce en la categoría sub-15, y otra de bronce en la categoría sub-19.

Se trata de unos resultados que hablan a las claras de la excelencia de este club, que en 2014 ha alcanzado los 25 años de vida. Para Helvetia Seguros es una satisfacción ayudar al C.B. Arjonilla a soplar las velas de este aniversario, con el deseo de que "cumpla muchos más" plagados de éxitos y alegrías deportivas.



Una presencia cada vez más notoria en la zona occidental de Asturias

Después de veintiséis ediciones, la Feria de Muestras de Tineo ha convertido a este municipio asturiano en toda una referencia en el ámbito de la artesanía. Cada año, este evento congrega a los comerciantes y pequeñas empresas de Tineo para presentar su oferta lúdica, comercial y de ocio. De forma paralela a la exposición de productos y servicios, la feria acoge diversas iniciativas que persiguen llevar a Tineo a turistas de toda la comunidad.

En su edición de 2014, que se celebró entre los días 1 y 4 de mayo, Helvetia Seguros volvió a estar presente por segundo año consecutivo. A través de la colaboración con la agencia Desarrollos Empresariales de Occidente, la compañía habilitó un *stand* en el que presentó su oferta de productos.

La experiencia volvió a resultar muy interesante, y no sólo por el establecimiento de

contactos con potenciales clientes, sino sobre todo por la contribución a la notoriedad de imagen en Tineo y la zona occidental de Asturias. No en vano, hasta la apertura de la agencia exclusiva Desarrollos Empresariales de Occidente, Helvetia Seguros tenía escasa presencia en dicha zona. "Después de dos años y medio de actividad junto a esta agencia —explica Escolástico Borge, director de Sucursal Asturias—, Helvetia Seguros ya ha superado los 220.000 euros en cartera. Empezamos a ser conocidos en la zona, y ello es gracias, entre otras, a acciones como la presencia en la Feria de Tineo".

La participación en la Feria de Muestras de Tineo también tuvo una dimensión social, ya que Helvetia Seguros patrocinó a la Asociación de Pescadores El Banzao, de fuerte arraigo en la zona, haciendo posible su presencia en este evento.



Palma Boat Show, el mejor escaparate para nuestro seguro de embarcaciones

En la edición número 31 del Palma Boat Show, celebrada entre el 30 de mayo y el 5 de junio pasados, las Islas Baleares han vuelto a dar muestras de la importancia estratégica de este sector para la zona. No en vano, la inauguración de la feria fue arropada por las principales autoridades de las Islas Baleares, encabezadas por su presidente, José Ramón Bauzá.

Helvetia Seguros cuenta, dentro de su oferta, con productos específicos dirigidos a este sector. Tal es el caso del seguro para embarcaciones de recreo. Con el objetivo de potenciar la comercialización de este producto, y aprovechando la fuerte especialización de uno de nuestros mediadores en este ámbito, la correduría Planas & Partner, localizada en Palma, Helvetia Seguros estuvo presente en la feria mediante su apoyo al stand de este corredor.

El balance, como señala el director de la Sucursal Palma de Mallorca, Juan Alonso, fue muy positivo. "Sirvió para establecer interesantes contactos comerciales, pero sobre todo para incrementar nuestra visibilidad y vinculación con este sector tan estratégico en Palma", explica. Junto a nuestra póliza de embarcaciones de recreo, concitó un gran interés por parte del público asistente el Plan de Asistencia Familiar.



Estupendo broche final a la Cuaresma sevillana con la presentación de 'Orientación'

Un año más, la presentación de 'Orientación', el programa de mano más longevo de la Semana Santa de Sevilla, editado y distribuido por Helvetia Seguros, y realizado por miembros de la compañía, se llevó a cabo en la Iglesia de San Jorge de la Hermandad de la Santa Caridad. El acto, celebrado el día 10 de abril, volvió a congregarse a numeroso público, con una elevada asistencia de representantes de las hermandades sevillanas.

En su edición de 2014, la portada de 'Orientación' estuvo dedicada a la imagen de Nuestra Señora de la Esperanza de la Hermandad de la Santísima Trinidad. El programa de mano se distribuyó previamente en el acto de celebración del Pregón de la Semana Santa en el Teatro Maestranza, en la mañana del Domingo de Pasión.

Además, con motivo de celebrarse la décima edición del programa bajo el patrocinio de Helvetia Seguros, se organizó una exposición de las diez portadas que han protagonizado 'Orientación' desde 2005.

Sobre el saetero Álex Ortiz recayó la presentación del programa, a través de una semblanza de la Semana Santa con fuerte aroma a pregón, y que estuvo trufada de saetas interpretadas por el propio Ortiz. La Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de La Oliva de Salteras, con quien Helvetia Seguros viene colaborando desde hace bastantes años, volvió a poner la nota musical a una velada que hizo las delicias del público asistente, sirviendo de estupendo broche final a la Cuaresma sevillana.



Helvetia Seguros, aseguradora oficial de la Feria de Sevilla

Más de 1.000 casetas, sobre una superficie de 1.200.000 metros cuadrados, en la que se disponen 15 calles y 24 manzanas. Un sistema de iluminación pública formado por 300.000 farolillos. Una formidable gran ciudad efímera, palpitante y llena de actividad, que tiene una vida tan intensa como fugaz: una semana. Es el tiempo que transcurre desde el lunes del 'pescaíto' hasta el domingo de los fuegos artificiales. Siete días llenos de diversión y magia que convierten a Sevilla en la capital de la alegría. Pero además de un gran espacio de diversión, la Feria es también un complicado sistema donde la logística y los suministros juegan un papel primordial. La organización de un evento de estas características requiere del esfuerzo de muchos profesionales, entre los que se encuentra Helvetia Seguros. Desde hace varios años, el Ayuntamiento de Sevilla confía en nuestra compañía la póliza de Responsabilidad Civil y Patrimonial derivada de la Feria de Abril.

Se trata de un seguro que abarca todas las instalaciones públicas relacionadas con el evento, desde la iluminación integral hasta el mobiliario urbano o el tradicional paseo de caballos y carruajes.

La protección de nuestra compañía se extiende asimismo hasta el funcionamiento de 'la calle del Infierno', y hasta el tradicional castillo de fuegos artificiales con el que se cierra la feria en la madrugada del domingo. La Portada de Feria también formaba parte de la póliza asegurada por Helvetia Seguros. Esta protección es, sin duda, una de las más llamativas, ya que hablamos de una estructura formada por 20.000 bombillas.



Hablamos de economía con Capital Radio

Capital Radio se ha afianzado como una de las emisoras radiofónicas de referencia, especializada en el ámbito económico. La emisora combina la radiodifusión analógica, con presencia en la FM de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia y Zaragoza, y la radiodifusión digital, a través de su web www.capitalradio.es.

Además de ser el principal impulsor de la emisora, y uno de los responsables de la creación, entre otros medios, de Antena 3 Radio, Antena 3 Televisión o Radio Intereconomía, Luis Vicente Muñoz es también el director del programa estrella de la emisora, 'Capital, la Bolsa y la Vida'. En dicho programa se abordan cuestiones económicas desde una perspectiva marcadamente social, con la mirada siempre puesta en la Responsabilidad Social Corporativa.

En virtud de un acuerdo de colaboración, Helvetia Seguros se ha convertido en patrocinador de este espacio, con lo que nuestra compañía tiene una presencia muy destacada dentro del programa, y en general, en toda la programación de Capital Radio.



Más que nunca con San Fermín

Desde hace años, Helvetia Seguros viene contribuyendo a las fiestas de San Fermín, en diferentes aspectos. En 2014, la compañía ha sido, un año más, la aseguradora oficial de los encierros, gracias a sendos convenios suscritos con el Ayuntamiento de Pamplona y con la Casa de Misericordia. En virtud de estos convenios, Helvetia Seguros asumió el seguro de Accidentes de los corredores en los encierros, así como el seguro de Responsabilidad Civil de la Plaza de Toros de Pamplona. La cobertura de este aseguramiento incluyó asimismo a los empleados de la Plaza de Toros y las vallas de los encierros dispuestas por toda la ciudad, incluyendo su montaje y desmontaje.

Este año, y como novedad, la presencia y participación de Helvetia Seguros en San Fermín se reforzó con el patrocinio de los informativos de Navarra TV durante todo el periodo de las fiestas, con lo que se incrementó sensiblemente la visibilidad y notoriedad de nuestra marca en Pamplona.

A estas acciones, hay que sumar la tradicional campaña de concienciación para unos encierros seguros. Dicha campaña, como es costumbre, se realizó a través de las marquesinas de las paradas de los autobuses urbanos, localizadas en espacios visibles de la ciudad, donde se incluyeron recomendaciones prácticas para los corredores que participan en los encierros.

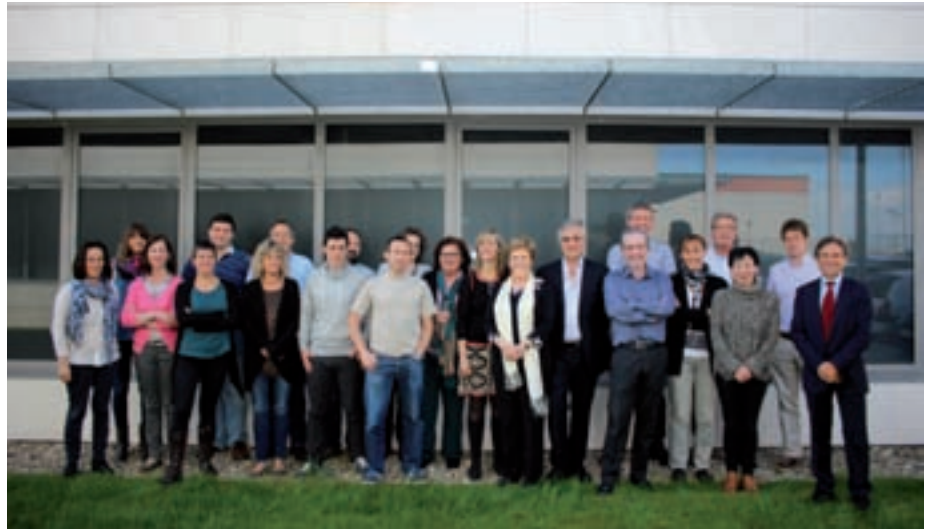


‘La música del marketing’

El marketing tiene su propia música. O lo que es lo mismo, sus propios códigos, señales y tendencias de gestión. Fernando Álvarez, nuestro director de Sucursal Bilbao, conoce bien su partitura, y ha decidido compartirla con todos los interesados en marketing en una publicación. Se trata de ‘La música del Marketing’, una recopilación de numerosos artículos y reflexiones escritos por Fernando a lo largo de los años, sobre la que es una de sus pasiones principales, el marketing, y especialmente el marketing orientado al mundo de los seguros. Junto a los artículos del autor, se recogen, también, otros escritos por expertos en marketing, especialmente para esta edición o recopilados de publicaciones anteriores.

Según el autor, “si queremos componer nuestra música del marketing debemos conocer sus claves. Unas claves que nos permitan ganar la guerra de mercado y ser originales e innovadores. Con este libro pretendo mostrar algunas claves para componer esa música”.

Helvetia Seguros ha participado muy directamente en la edición del libro, tanto mediante su patrocinio como poniendo el prólogo a la publicación, que está firmado por nuestro director de Marketing y Comunicación, Javier García. El propio Javier hizo los honores de introducir a Fernando Álvarez en el acto de presentación del libro, que se celebró el pasado 26 de junio en el Colegio de Abogados de Bilbao, y que contó con la asistencia de numeroso público.



Convención anual del Área de Sistemas de Información

Si en el anterior número de “En buena compañía” informábamos de las convenciones anuales del Área de Marketing y Comunicación y del Área de Servicio al Cliente, ambas celebradas durante el primer trimestre de 2014, en este número os informamos de la correspondiente al Área de Sistemas de Información, celebrada a finales del pasado mes de abril. Concretamente, durante los días 28 y 29, en la sede de Pamplona.

La reunión se desarrolló con un intensivo programa de trabajo, que arrancó el día 28 por la tarde, con una bienvenida a cargo del director del Área, Víctor Lizárraga. Nuestro director general, José María Paagman, fue el encargado de presentar la radiografía tanto de Helvetia Seguros como del grupo, presentando un balance del ejercicio precedente y los objetivos y la

estrategia para el año 2014. Tras una visita a los enclaves de Ibañeta y Roncesvalles-Orreaga, la primera jornada concluyó con una distendida cena.

El día 29 sirvió para profundizar en aspectos específicos referidos al Área. Así, Idoia Fuertes realizó una ponencia sobre los resultados del grupo de trabajo de “Posicionamiento de Helvetia Seguros en Internet”; Aitor Bilbao reflexionó sobre “Desarrollo Ágil en Helvetia Seguros”, e Iñigo Redín presentó la “Misión y funciones del DBA en Helvetia Seguros”. La Convención, que contó con una ponencia a cargo de la firma invitada IBM, se cerró con una presentación de Víctor Lizárraga en la que, entre otros aspectos, se abordó la convergencia informática con el grupo. El broche final lo puso un almuerzo de convivencia con lo que se dio por concluido el encuentro.



Algo más que un manual de producto

En el número anterior de 'En buena compañía' os hablábamos de Helvetia Inversión Flexible, primera solución dentro de una nueva generación de productos de Vida que se caracteriza por su flexibilidad y su carácter amoldable a las necesidades de cada cliente. Este producto permite al cliente contratar su póliza en función del nivel de protección con el que se sienta más cómodo, la duración y la estrategia de inversión que mejor se adapte a su perfil.

Con el fin, por un lado, de favorecer el conocimiento del producto por parte de la red y, por otro, de evaluar las necesidades específicas de cada cliente en relación con las posibilidades de inversión, Helvetia Seguros ha creado un Manual de Asesoramiento. Se trata de una publicación en la que se recogen todas las características de Helvetia Inversión Flexible, destacando las ventajas para el cliente en la contratación de este producto.

El elemento más novedoso de este manual es el Test de Conocimiento del Cliente. Un sencillo test de preguntas cerradas, a partir del cual es posible determinar el perfil de inversión de cada cliente ofreciéndole, en función de su puntuación, una solución más ajustada a sus necesidades. Para cada uno de los perfiles (conservador, equilibrado y dinámico), se propone una estrategia de inversión específica.

Con un lenguaje directo, cercano y sencillo, que huye premeditadamente de tecnicismos, el Manual de Asesoramiento pretende ser un soporte de apoyo para los mediadores y un reclamo para los clientes en la contratación de Helvetia Inversión Flexible. Desde comienzos de julio, se está distribuyendo, a través de las Sucursales, por toda la red.



Entrenamiento 'de altura' para los ganadores del viaje a Zermatt

Junto a la elaboración y distribución del mencionado Manual de Asesoramiento, desde el Área de Ventas se ha promovido una campaña específica sobre Helvetia Inversión Flexible dirigida a los agentes pertenecientes al Klub Vita. Bajo el reclamo "¿Quieres esquiar en los Alpes Suizos?", la campaña pretendía reconocer a los agentes que más primas de nueva producción consiguieran comercializar de este producto entre finales de noviembre 2013 y mediados de marzo 2014.

La participación fue elevada, resultando finalmente ganadores Candela Rodríguez, Antonio José García y Carlos Porras. Los tres, junto a sus acompañantes, tuvieron ocasión de viajar a Suiza, para disfrutar de un fin de semana en la estación de esquí de Zermatt, una de las más importantes del país helvético, con 360 kilómetros de pistas.

Dado que Helvetia Suiza es patrocinadora oficial del equipo de esquí de este país, los ganadores, acompañados por el director general de la compañía, José María Paagman, tuvieron la oportunidad de conocer a los principales esquiadores que forman parte de esta selección, disfrutando de dos días de esquí y de unos paisajes maravillosos.



Objetivo: crecer en Vida

En el marco del desarrollo comercial de los productos de Vida, a través de los agentes especializados en este ramo (Klub Vita), se llevó a cabo una campaña de ventas dentro de las zonas estratégicas de Madrid, Cataluña y País Vasco durante los pasados meses de febrero, marzo y abril.

El objetivo de esta campaña fue reconocer el compromiso con Helvetia Seguros de aquellos agentes que, durante las fechas de realización del concurso, consiguieran un volumen de ventas, igual o superior a 3.000 euros (en prima periódica), y a 10.000 euros (en prima única). Por tanto, el concurso no establecía ganadores únicos, ya que todos los que alcanzaran el objetivo serían premiados por la compañía.

El premio consistía en un bono Europa (vuelo a un destino europeo, más dos noches de hotel) y una bolsa para gastos. Finalmente, el objetivo fue superado por nueve agentes del Klub Vita, cuatro pertenecientes a la zona estratégica de Madrid, tres a la de Cataluña, y dos a la del País Vasco.

Desde "En buena compañía" les damos la enhorabuena a todos ellos.



Talleres Servicio Premium, un importante valor añadido a disposición de los clientes

Uno de los servicios adicionales que ofrecen un interesante valor añadido a la cobertura de Helvetia Seguros en materia de siniestros es la red de Talleres Premium. Casi 300 talleres diseminados por todo el territorio nacional permiten ofrecer significativas ventajas a los clientes, con lo que los mediadores tienen la posibilidad de ofrecer un mejor servicio a sus asegurados a través de prestaciones que sobrepasan las propias de una reparación convencional. Entre las ven-

tajas se encuentran la recogida y entrega de vehículo, sin necesidad de que el cliente se desplace hasta el taller; el lavado interior y exterior del vehículo; la ampliación del periodo de garantía; o la entrega de vehículo de sustitución, siempre que haya disponibilidad y previa petición expresa, a coste cero para los asegurados.

A estas ventajas hay que añadir, además, que el asegurado de Helvetia Seguros tiene

prioridad en los Talleres Premium por el hecho de ser cliente de esta compañía.

Desde hace más de un año, Helvetia Seguros viene impulsando la difusión de los beneficios de esta red de talleres preferentes entre los mediadores de la compañía, a fin de que fomenten su conocimiento y utilización por parte de los clientes que se ven afectados por un siniestro. Así, durante todo el año 2013, se promovió un concurso dirigido a los agentes Elite por el que se perseguía fomentar el redireccionamiento de los clientes con siniestro hacia la red de Talleres Premium. El ganador de dicho concurso fue el agente Ignacio Guerrero, que disfrutó de un viaje a París junto a su familia y a quien hemos querido entrevistar en este número para que nos dé su valoración sobre el servicio de los talleres concertados.

En el marco del programa de difusión de la red Premium, recientemente se ha producido un spot en el que se resaltan las principales ventajas del servicio, a fin de facilitar su difusión entre los clientes de la compañía. Distribuido a través de la web corporativa y de las redes sociales de Helvetia Seguros, en sólo 24 horas el vídeo había impactado sobre más de 1.500 usuarios, y está convirtiéndose en un valioso soporte para favorecer la comunicación sobre el servicio Premium y convencer a sus potenciales beneficiarios de las bondades de su uso.

Ignacio Guerrero. Agente exclusivo de Helvetia Seguros en Pamplona



“Supone una gran comodidad para los clientes”

Ignacio Guerrero es agente de Helvetia Seguros en Pamplona, y fue el ganador del concurso dirigido a agentes Elite que se desarrolló con carácter experimental durante 2013 para fo-

mentar el redireccionamiento de los clientes con siniestros de Autos a la red de Talleres Premium.

Según Ignacio, la principal ventaja de los Talleres Premium es que “supone una gran comodidad para los clientes”. “Gracias al servicio de recogida y entrega, los clientes no tienen que realizar desplazamientos hasta los talleres, que suelen estar en zonas periféricas, de manera que casi no se enteran de la reparación”, explica Ignacio.

“Por lo que me trasladan los clientes que lo han utilizado, es un servicio bastante solven-

te, que genera satisfacción en las personas que se tienen que enfrentar a la reparación de un siniestro”, comenta el mediador. “Además, la posibilidad de acceder a un vehículo de sustitución es un importante aliado, ya que en muchos casos la reparación requiere varios días y los clientes necesitan desplazarse”.

“La gente valora de forma positiva este servicio. Y realmente no perdemos nada por recomendarlo. Más bien ganamos, ya que este servicio repercute de forma favorable en la percepción de los clientes. Yo lo recomiendo siempre”.



En el Día de Arkote

En el Club de Remo Arkote es una tradición que la incorporación de cada nueva trainera a la flota venga acompañada de un ritual que conlleva, entre otras ceremonias, la rotura de una botella de champán sobre el casco como inauguración simbólica, la bendición de la trainera o el amadrinamiento de la embarcación por parte de alguna persona con una fuerte vinculación al club. El pasado día 1 de mayo, el club quiso ir un paso más allá, convirtiendo la incorporación de la nueva trainera adquirida, una joya para competir, en una verdadera fiesta en torno a esta disciplina de fuerte arraigo en el municipio de Plencia.

Así, durante este día, festivo en toda España, y declarado Arkote Egun (Día de Arkote), los miembros del club convirtieron el municipio vizcaíno en la "capital mundial" de las traineras, una modalidad autóctona del deporte del remo que se practica en comunidades como la cántabra o la vasca, y que tiene en Plencia una de sus principales referencias nacionales, gracias al trabajo de clubes como el de Arkote, con el que viene colaborando Helvetia Seguros desde el pasado año.

En el recorrido entre el puerto de Plencia y la sede del Club Arkote, se habilitaron distintas zonas reservadas a actividades muy diversas, todas ellas relacionadas directa o indirectamente con las traineras. Así, se habilitó una zona de exposición de la nueva trainera, donde se ofreció una sardinada popular. En otro espacio, se llevó a cabo una competición de remoergómetros, una especie de regata virtual. En un tercer espacio se llevó a cabo una exposición de productos y de artesanía. Por último, un cuarto espacio se dedicó a una exposición fotográfica y sobre material histórico relacionado con la práctica de las regatas de traineras. La actividad contó con numeroso público asistente, de manera que se logró el objetivo esperado: acercar a los ciudadanos la actividad del Club Arkote.



Éxito de participación en el concurso de fotografía 'Tu Verano tiene Premio'

Además del Concurso de Verano Helvetia del Blog oficial de la compañía, del que se informa en este mismo número de "En buena compañía", Helvetia Seguros ha aprovechado el periodo estival para celebrar el concurso fotográfico 'Tu Verano tiene Premio' a través de su página oficial de Facebook.

Desde el 1 hasta el 31 de agosto, los seguidores de la aseguradora en esta red social podían proponer una o varias fotos de sus vacaciones de verano para ser votadas por los demás usuarios. Aquella que contara con el mayor número de 'Me Gusta' se haría con el premio, en este caso, una cámara réflex modelo Canon 1200D.

Después de una reñida competición en la que participaron más de 40 fotografías, fue Vanesa Álvarez quien se proclamó vencedora con un posado ante la Puerta de Brandenburgo de Berlín.

La intensa participación de los usuarios, tanto en la propuesta de fotografías como en las votaciones, ha supuesto que el número de miembros de la comunidad de seguidores de la página oficial de la compañía se haya incrementado sensiblemente, alcanzando más de 2.400 usuarios. De esta forma, la presencia de Helvetia Seguros se refuerza aún más en Redes Sociales, en general, y en Facebook, en particular, a través de nuevas iniciativas que fomentan la interacción y el contacto con los usuarios de estas plataformas digitales.



Campaña de Hogar y Asistencia Familiar: objetivo cumplido!

Las campañas comerciales constituyen una estupenda oportunidad para potenciar las ventas de productos durante determinados meses del año, al tiempo que favorecen una mayor implicación de la red comercial y un incremento de nuestro nivel de competitividad. Durante todo el calendario anual se llevan a cabo numerosas campañas con unos resultados que hablan por sí solos de su efectividad.

Entre el 15 de mayo y el 31 de julio pasados se llevó a cabo una campaña encaminada a promocionar las nuevas pólizas de Hogar y de Asistencia Familiar. El objetivo global de la campaña era incrementar las ventas de las familias de ambos productos en un 10% sobre el mismo periodo del año 2013.

Abierta a todos los agentes, la campaña gratificaba con una sandwichera, personalizada con la identidad corporativa de Helvetia Seguros, a los agentes que logaran la contratación de dos pólizas de las características establecidas por la promoción. Asimismo, la producción obtenida en dicha campaña repercutía en el cómputo general del concurso anual a través de puntos extra.

La alta implicación de la red llevó a Helvetia a ampliar el periodo de la campaña un mes más, de manera que concluyó el pasado 31 de agosto. Y los resultados han sido excelentes: entre el 15 de mayo y el 31 de agosto se han producido un total de 5.460 pólizas con los criterios de la campaña, lo que supone un volumen de primas de 1.338.926 euros. Estos resultados han supuesto para la compañía un incremento de un 14,43% con respecto a las ventas del mismo periodo de 2013. Más de cuatro puntos por encima de los objetivos planteados.

Asedown, Asociación de Síndrome de Down de Sevilla y Provincia

De entre todas las propuestas presentadas a Helvetia Seguros para los Premios Solidarios del Seguro 2014, finalmente el proyecto seleccionado ha sido el de la Asociación de Síndrome de Down de Sevilla y Provincia (Asedown). Se trata del “Programa de autonomía y movilidad urbana”, cuyo objetivo es ayudar a las personas con Síndrome de Down a desenvolverse en su entorno, promoviendo su autonomía y su integración social.



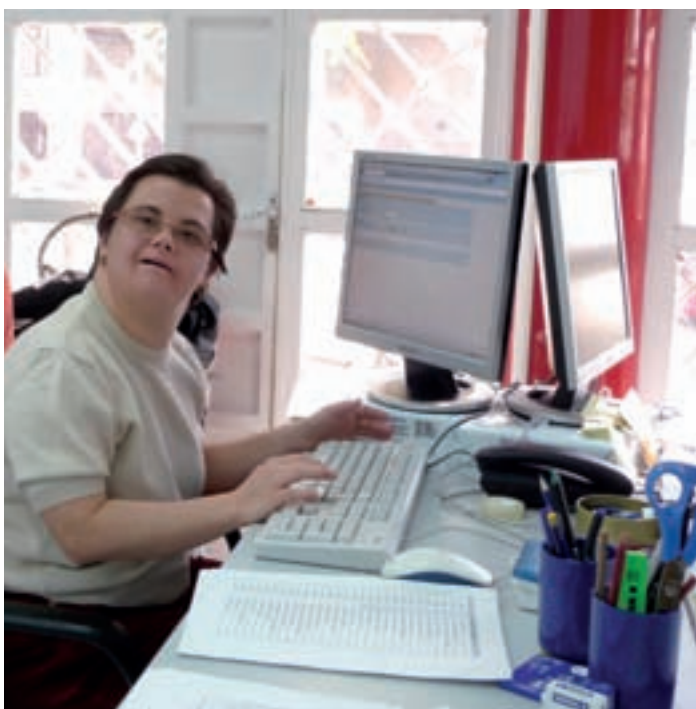
Desde 1995, la Asociación de Síndrome de Down de Sevilla y Provincia (Asedown) trabaja para atender las necesidades y demandas de las personas con Síndrome de Down y con discapacidad intelectual, con el fin de mejorar su calidad de vida y favorecer su inclusión social. Para ello, la asociación, presidida por José Luis Benavente –agente exclusivo de Helvetia Seguros desde hace años-, cuenta con el trabajo desinteresado

y esforzado de numerosos familiares, profesionales y voluntarios concienciados con la necesidad de mejorar las condiciones de las personas que padecen esta discapacidad.

Entre los numerosos proyectos y actividades promovidos por esta asociación se encuentra el programa “Autonomía y Movilidad Urbana”, iniciativa que será distinguida por Helvetia Seguros, den-

tro de los Premios Solidarios del Seguro 2014 organizados por Inese.

Este proyecto surgió en el año 2008. La asociación reflexionó sobre el hecho de que había multitud de recursos a disposición de las personas con Síndrome de Down que, sin embargo, no estaban siendo aprovechados por este colectivo. La causa principal era la excesiva protección a la que tienden a estar so-



metidos por parte de sus familiares, lo que provoca un aumento de su nivel de dependencia, ejerciendo de lastre para una mayor interacción y conocimiento de su entorno.

A raíz de esta reflexión, surge el programa premiado por Helvetia Seguros. Un aspecto primordial para garantizar su éxito es que la familia tome verdadera conciencia de que la persona con Síndrome de Down, al igual que cualquier otra, necesita desarrollarse y gozar de su propia autonomía. "La primera fase del programa es quizás la que más cuesta porque hay que trabajar la gestión de miedos con la familia y reducir el nivel de protección que, en la mayoría de los casos, suele ser excesivo", explica M^º Auxiliadora Sánchez, directora del Departamento Técnico de la asociación.

Entre los objetivos de este programa se encuentra el desarrollo de habilidades que potencien la autonomía personal y social, tales como aprender a memorizar los trayectos a la escuela, tomar el autobús adecuado, o respetar las normas básicas de seguridad de los peatones. El propósito final es que las personas con Síndrome de Down tengan acceso a todos los recursos sociales, formativos y laborales que tienen a su alcance y que, en muchos casos, no aprovechan por no

EL PROYECTO SURTIÓ EN EL AÑO
2008, Y DESDE SU PUESTA
EN MARCHA HA BENEFICIADO
A MÁS DE 60 PERSONAS CON
SÍNDROME DE DOWN

saber desenvolverse con independencia por su pueblo o ciudad.

Es un programa abierto a todo el espectro de personas que actualmente participan en los distintos programas de formación y empleo promovidos por

la asociación. Se trata, además, de un proyecto absolutamente personalizado, que se adapta a cada perfil y que, por tanto, se centra en el trabajo individual. Su duración depende, en cada caso, de la evolución y capacidad de adaptación a los objetivos propuestos.

Desde su puesta en marcha hasta hoy, el programa ha permitido a más de 60 personas con Síndrome de Down mejorar su calidad de vida y la de su familia, al ampliar su nivel de autonomía y de integración social.

Iniciativas como esta suponen un gran paso adelante para el desarrollo social de las personas con discapacidad pero, según María Auxiliadora Sánchez, aún queda mucho camino por hacer. "Queremos que la sociedad sea consciente de que a las personas con discapacidad no sólo les debemos el hecho de estar bien cuidadas, atendidas y sanas, sino que es nuestra obligación ofrecerles los apoyos que les permitan tomar decisiones relevantes y, con ello, tomar el control de sus vidas hasta donde sea posible". Un gran reto por el que sigue luchando cada día la Asociación de Síndrome de Down de Sevilla y Provincia y al que pretende contribuir Helvetia Seguros con su ayuda económica a través de los Premios Solidarios del Seguro 2014.



Adriano Grupo

Mucho más que una agencia de viajes

Desde hace más de quince años, Helvetia Seguros viene confiando en Adriano la gestión de todos los desplazamientos de negocios ('business travel') a nivel nacional. Asimismo, es la compañía de viajes que se encarga de la dirección, secretaría técnica y coordinación de numerosos eventos y actos promovidos por Helvetia Seguros, entre los que destacan, muy especialmente, los viajes-incentivo anuales del Concurso Nacional de Ventas. En 2014, Adriano ha alcanzado sus 20 años de existencia, una efeméride que la firma, con implantación en Sevilla y cobertura tanto nacional como internacional, ha aprovechado para renovar su propia marca y su portfolio de servicios, asumiendo un nuevo modelo de negocio que va más allá de los servicios de viaje para abarcar otros aspectos como el diseño o la comunicación.





Carlos Martín, director gerente de Adriano Grupo.

La sede de Adriano Grupo se localiza en la sevillana calle Adriano que le da nombre, en pleno corazón del barrio del Arenal. A nivel local y regional, Adriano Grupo constituye una verdadera referencia en el sector de las agencias de viaje, con hitos incuestionables a sus espaldas, entre los que destaca la organización del Eurobasket 2007, celebrado en Sevilla. En sus veinte años de existencia, ha organizado la secretaría técnica de numerosos congresos nacionales e internacionales a los que han asistido más de 25.000 personas, y ha movilizado a más de 50.000 personas en eventos corporativos, y a más de 4.500 personas en viajes de incentivos.

Frente a otros modelos de servicio de viajes más impersonales y masivos, una de las principales características de Adriano Grupo, como explica su director gerente, Carlos Martín, es la capacidad de adaptarse de forma personalizada a cada requerimiento, ofreciendo un servicio más cercano y humano. De cara a las empresas, y concretamente al caso de Helvetia Seguros, la forma de operar de Adriano Grupo se basa en la identificación con la compañía y en un tipo de colaboración que trasciende la propia de un proveedor. "Operamos –explica gráficamente Carlos

Martín– casi como un departamento interno de la empresa, negociando los acuerdos con los proveedores e intentando ajustar los precios al máximo y velando por los intereses de Helvetia Seguros, que son también los nuestros propios".

EN SUS 20 AÑOS DE EXISTENCIA,
EL GRUPO HA ORGANIZADO
CONGRESOS A LOS QUE HAN
ASISTIDO MÁS DE 25.000
PERSONAS

Adriano Grupo ofrece servicios a numerosas empresas y entidades de alcance nacional e internacional. Clientes de naturaleza tan variada como la Federación Nacional de Cooperativas Agrarias, Audi, Universidad de Extremadura o Universidad de Sevilla, entre otras. Entre estas empresas, una de las que siente más cercana es Helvetia Seguros, para la que diseñó un software específico que facilita la gestión automatizada de los viajes de negocio. En estos momentos, Adriano Grupo está llevando a cabo un proyecto para crear una aplicación multidispositivo que permita la gestión automatizada de estos viajes a través de *tablets* y *smartphones*.

Otro de los servicios en los que Adriano Grupo ha alcanzado una fuerte especialización es el de los congresos. La entidad ha organizado congresos de alcance nacional e internacional, y no sólo en España sino en otros lugares como Rusia o Brasil. "Desde Sevilla –comenta Carlos Martín– tenemos capacidad de ofrecer servicios en cualquier parte del mundo. Para ello contamos con nuestro 'saber hacer', nuestra creatividad y nuestra flexibilidad".

En el caso de Helvetia Seguros, la agencia ofrece tanto los servicios de 'business travel' como propuestas de viajes y congresos 'a la carta'. Así, se planifican los viajes de incentivos anuales, que requieren una importante labor creativa y también logística, ya que implican el desplazamiento previo a las zonas de destino para seleccionar de forma rigurosa la mejor oferta lúdica y gastronómica. Igualmente, Adriano Grupo ha gestionado interesantes proyectos para Helvetia Seguros, como por ejemplo las citas del Club Helvetia, que implicaron actividades tan llamativas como la celebración de una romería o una representación inspirada en la ópera Carmen.

Los propios viajes de incentivo están llenos de sorpresas, en las que Adriano Grupo despliega toda su creatividad. Pero desde el grupo recuerdan con especial simpatía una de las acciones, realizada en el viaje de incentivos a EE.UU. del año 2010. "Hicimos una cena en la cárcel de Alcatraz –recuerda Carlos Martín–. Aquella cena resultó mágica".

En su nueva orientación de negocio, Adriano Grupo no pretende sino seguir prestando el mismo servicio cercano y de calidad que ofrecen, reforzando elementos que se han validado con éxito en congresos y eventos, como la comunicación o el diseño. "Se trata de sumar y de ir consolidando un nuevo concepto de empresa, al que el apellido de 'Viajes' se le queda corto", sostiene su director gerente.

La inversión en detección del fraude es rentable

Según Icea, por cada euro que se invierte en detección de fraude, las entidades aseguradoras obtienen un retorno de rentabilidad de 39,22 euros. Una cifra nada desdeñable que habla a las claras de la rentabilidad de la inversión en la lucha

contra el fraude. Una inversión que sigue creciendo, como reveló Marta Rodríguez, directora del Área de Formación de Icea, en la reciente entrega de premios del "XX Concurso Sectorial de Detección de Fraudes en Seguros", donde dio a conocer al-

gunos datos del "Informe sobre el Fraude al Seguro Español 2013". Durante dicho año, las partidas destinadas a control del fraude han aumentado un 10,1% con respecto al año anterior, hasta alcanzar los 10,5 millones de euros.

Más de 2.400 familias, 'salvadas' por los seguros de Vida

Según Unespa, cada año fallecen unas 2.400 personas que tienen contratado un seguro de Vida que responde al pago de la hipoteca en caso de fallecimiento. Esto provoca que los familiares que han sufrido esa pérdida no tengan que hacer frente a la hipoteca del fallecido, ya que estas pólizas saldan la deuda pendiente que éste tenía con el banco. De manera que, gracias a este seguro, siete de cada diez hogares españoles no pasan apuros económicos al fallecer el familiar que solicitó el préstamo.



Teniendo en cuenta que a finales de 2013 el saldo hipotecario vivo se situaba en 764.072 millones de euros, y que el total de capital ase-

gurado ronda los 281.000 millones de euros, el 37% de las deudas adquiridas por las hipotecas está protegido con estos seguros.

Fuerte implantación de los códigos de conducta

Desde hace varios años, Icea viene trabajando en el fomento de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector asegurador, a través de un grupo de trabajo en el que participa desde sus inicios Helvetia Seguros. Recientemente fue presentado el "II Estudio sobre el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector asegurador", que revela

interesantes avances en la materia por parte de las compañías de implantación nacional. A partir de los datos de 25 aseguradoras, que representan el 69% de la cuota de mercado nacional, se hace un análisis exhaustivo del nivel de implantación de políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa en el sector. Entre los datos más interesantes se en-

cuentra el hecho de que, al cierre de 2013, un 84% de las entidades disponían de algún código ético o de conducta. "Esta magnitud representa un claro avance frente a la situación existente en 2010, año en que se realizó la primera edición del estudio. Entonces, un 74% de las firmas atendía a guías de esta naturaleza", se destaca desde la asociación empresarial.

Anteproyecto de Reforma Fiscal y desgravación de seguros de Salud

El Anteproyecto de Ley que modifica la regulación del IRPF y otras normas tributarias no introduce cambios apreciables en el tratamiento fiscal de los seguros de Salud. Ello ha provocado las protestas de entidades como el Instituto para el Desarrollo e Integración de la Sanidad (IDIS), quien ha lamentado que no se hayan tenido en cuenta sus consideraciones

para incorporar alguna medida nueva que favorezca la contratación de estos seguros, lo que mejoraría el funcionamiento de la sanidad española y generaría un ahorro para el Estado de hasta 1.500 millones de euros anuales. Según el IDIS, las familias serían las principales beneficiadas por esta medida, ya que con la desgravación de la prima, o de parte de

ella, se abarataría el coste de los seguros sanitarios privados y se facilitaría su contratación, sin que represente, por otro lado, una reducción relevante de ingresos fiscales para el Estado. IDIS estima que, con una deducción del 15 por ciento de la prima, el importe medio deducido no superaría los 100 euros anuales por persona.

Lucha sin cuartel contra los vehículos sin seguro



La Dirección General de Tráfico (DGT) y Unespa han decidido unir sus fuerzas para fomentar el cumplimiento del Código de Circulación y evitar el fraude por falta de seguro en los automóviles. Así, ambas entidades han llevado a cabo varias reuniones de trabajo para coordinar acciones e intercambiar información de cara a erradicar esta mala praxis y a de-

sarrollar otras acciones estratégicas. Así, Unespa comunicará vía online a la DGT datos de aseguramiento y siniestralidad para, entre otros objetivos, "perseguir a los vehículos sin seguro a través de los radares y sacarlos de la circulación", según explicó la subdirectora adjunta de Normativa de Vehículos de la DGT, Susana Gómez.

Crece las inversiones en el sector

Según Icea, el volumen de inversiones del sector asegurador español alcanzó en 2013 los 219.488 millones de euros, cifra que representa un incremento del 3,3% frente al año anterior y que supera, de nuevo, los registros de ejercicios precedentes. La cartera de Vida acaparó el 81,4% de las inversiones del sector, junto al 18,1% de No Vida, y el 0,5% de recursos propios.

Por su parte, la inversión publicitaria, a precio de tarifa, del seguro español registró un ligero descenso del 0,4% en el mismo periodo, mientras que la inversión real estimada disminuyó un 6,6%, lo que supone una mayor eficiencia de la inversión realizada. Esta publicidad se centró principalmente en Autos y Motos, con el 52% de la inversión, mientras que la de Vida y Planes de Pensiones fue la que experimentó un mayor crecimiento, concentrado principalmente en los últimos meses del año.

Las aseguradoras, en una "posición ideal" para la inversión a largo plazo

La Comisión Europea ha aprobado un paquete de medidas para estimular la nueva financiación a largo plazo con el objetivo de apoyar el crecimiento económico sostenible en Europa. La asociación Insurance Europe considera muy positiva la decisión, al estimar que las aseguradoras se encuentran "en una posición ideal" para contribuir a la inversión y a la financiación necesarias para apoyar ese crecimiento económico a largo plazo, "ya que ofrecen una transferencia de riesgo y de los productos de ahorro y son capaces de invertir a largo plazo".

Ley de Prevención del Blanqueo de Capitales

El pasado 6 de mayo quedó aprobado por Real Decreto el Reglamento de la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo. Dicha norma desarrolla y concreta el enfoque que deben dar los sujetos obligados a la normativa preventiva en España, y se presenta como un instrumento que incrementará la eficiencia de las medidas a adoptar y que va a permitir cierta flexibilidad, estableciendo un margen de adaptación de su aplicación a la realidad específica

de la actividad que cada sujeto desarrolla. Entre las principales novedades introducidas por el Reglamento se encuentran algunas como la posibilidad de comprobar la actividad profesional o empresarial declarada por los clientes mediante visitas presenciales por parte de los "sujetos obligados", o la exención de obligaciones de medidas de control interno para las empresas de menor tamaño (menos de 10 empleados o volumen de negocio inferior a 2 millones de euros), entre otras.



“Lo que nos diferencia claramente de la competencia es el servicio que ofrecemos”

Antonio López-Chica lleva operando en el negocio del seguro, en Torremolinos, desde comienzo de los años 70. Con más de 5.000 pólizas activas y una facturación superior a los 2 millones de euros, Antonio cuenta con un equipo de trabajo formado por cuatro profesionales, cuya labor resulta decisiva para cumplir los objetivos anuales en un mercado caracterizado por la fuerte competitividad y la estacionalidad. Las bazas principales de este delegado son la cercanía y el buen servicio. Antonio es una persona conocida y querida en Torremolinos, ciudad que precisamente lo nombró pregonero de su feria anual el pasado mes de julio. Guarda un recuerdo especial para su hermano Paco, quien lo inició en el mundo del seguro, y se siente fuertemente implicado en el proyecto de Helvetia Seguros.

¿Cuántos profesionales forman parte de su equipo de trabajo, y cómo están organizados?

La agencia la componemos cinco personas. El trabajo está organizado de forma que todos hacemos labores comerciales, compaginándolas con funciones específicas por puestos en cuestiones tales como la emisión de pólizas, la gestión de siniestros, etc. Tratamos de planificar al máximo nuestra gestión, haciendo especial hincapié en las ventas y los cobros, y tratando de dar un servicio muy personalizado y cercano. En los sistemas de trabajo seguimos los objetivos marcados en los indicadores de calidad establecidos por la compañía, en cuyo cumplimiento ponemos mucho empeño, con unos ratios de eficacia bastante elevados. Esto no se consigue sin un gran equipo, un ‘peazo’ de equipo, como decimos en mi tierra, al que quiero desde aquí dar las gracias.

¿Cómo fueron los inicios de su actividad como agente de Helvetia Seguros?

Tengo que decir de antemano que en mi carrera fue decisiva la figura de mi hermano Paco, a quien debo mucho de lo que hoy soy. Era una persona íntegra y muy inteligente, que supo estar a la altura de las circunstancias, muchas de ellas adversas en la sociedad que le tocó vivir. Se puso el mundo por montera y supo sacar adelante todos sus proyectos. En mi juventud encontré en mi hermano Paco el apoyo necesario para iniciarme en esta profesión, así como en otras muchas actividades empresariales de diversa índole que he desarrollado hasta hoy. Nosotros nos iniciamos en Helvetia Seguros el 1 de mayo de 1971, a través de la antigua Sur. Los motivos que nos llevaron a ello fue la cercanía, ya que había compañías más conocidas en el mercado. Los seguros los compatibilizábamos con actividades de gestoría y asesoría laboral, ya que dichas actividades, históricamente, se han complementado muy bien entre sí. Después vino la especialización.

¿En qué consistió esta especialización?

A mediados de los 90, entendimos que los mercados estaban cambiando, y fue cuando apostamos por la especialización y la fidelización, para lo que montamos una estrategia. Me reuní con el entonces director general de la compañía y le trasladé el objetivo que teníamos en mente: doblar la cartera en cuatro años. De ahí salió el proyecto ‘Doble 2000’, que básicamente tenía como objetivo comenzar el año 2000 con el doble de cartera. Nos pusimos manos a la obra, y ya en 1996 logré mi primer gran viaje de incentivos. Pasados algunos años, dejamos las otras actividades profesionales paralelas, y nos dedicamos en exclusiva a los seguros. Hasta hoy no hemos parado de ponernos retos, y puedo decir con orgullo que hemos estado a una gran altura en la mayoría de los propuestos.



¿Cuáles son las características del mercado en el que opera?

El gran peso de nuestra cartera está en Torremolinos, ciudad que posee 70.000 habitantes de derecho pero que en verano supera los 250.000, lo que hace que el negocio se resienta debido a la estacionalidad. Los productos en los que estamos más especializados son los de Comercio, Hogar, Comunidades, Autos y Asistencia Familiar, lógicamente sin descuidar los demás ramos. Curiosamente, la póliza mayor que he firmado al mismo tomador ha sido con una prima de un millón de euros del ramo de Vida.

Imaginamos, en todo caso, que se trata de un mercado con una fuerte competitividad. ¿Cuáles son los elementos diferenciales que ofrece como delegado de Helvetia Seguros?

Claramente, el servicio que ofrecemos, tratando de que sea rápido y muy bueno, y logrando con ello una imagen positiva que nos favorece en el aspecto comercial.

¿Y cuáles son los objetivos de su delegación a corto-medio plazo?

Dada la complejidad del mercado y la gran competencia de la bancaseguros y de las compañías de seguros telefónicas, desde hace unos años venimos padeciendo cierto estancamiento en primas. Si bien es cierto que hemos crecido en número de clientes y de pólizas, lo que nos lleva a estar bien posicionados de cara al futuro. El objetivo para 2014 es crecer en torno al 1%, y para ello estamos apostando muy fuerte en las campañas puestas en marcha por la Dirección de Ventas.

¿Cómo describiría usted a un buen agente?

Para mí un buen agente es una persona que tiene que estar al servicio de sus clientes, y que para la consecución de sus objetivos puede contar con el apoyo a todos los niveles de la compañía a la que representa.

Es una persona bastante conocida y querida en Torremolinos, fruto en parte de una fuerte actividad social. ¿Cómo es su relación con su entorno?

Tanto en mi tiempo libre como en horas de trabajo, me dedico a lo que yo llamo "ocio comercial", dado que para mí es imposible dejar de lado mi negocio en cualquier circunstancia. Ello me lleva a estar en varios frentes, entre ellos el gastronómico, como socio-fundador y presidente del 'Club Gastronómico Torremolinos', o como el flamenco, gracias a mi condición de presidente de la 'Peña Flamenca Amigos del Arte' que es la asociación más antigua de Torremolinos (este año cumple 40 años desde su fundación). También soy bastante activo en las actividades relacionadas con los vehículos clásicos, ya que pertenezco a la Junta Directiva de 'Clásicos Torremolinos-Sur de Europa', desde donde participo en actividades tales como circuitos o concentraciones.

Adelardo Rodríguez, ex futbolista y presidente de la Fundación Atlético de Madrid

“Helvetia Seguros es conocida en el mundo como ejemplo de buen hacer”

Adelardo Rodríguez es historia viva del Club Atlético de Madrid. Internacional en los Mundiales de Chile (1962) e Inglaterra (1966), es todavía hoy el futbolista que más partidos ha jugado en el club colchonero, donde cosechó un palmarés que aún en 2014, después de la prodigiosa temporada realizada por el Atleti, sigue impresionando: tres títulos de Liga, cinco de Copa, una Recopa de Europa y una Copa Intercontinental, gracias a los más de quinientos partidos jugados a lo largo de 17 temporadas en el club. Actualmente ostenta el cargo de presidente de la Fundación Atlético de Madrid y, junto a su esposa, hija del prestigioso ex presidente Vicente Calderón, es cliente desde hace años de Helvetia Seguros. En esta entrevista lo conocemos a fondo.



Foto: Diario AS.

Resulta difícil igualar su palmarés, pero desde luego la temporada 2013/2014 ha sido fantástica para su club...

Ha sido fenomenal, sobre todo porque iguala e incluso supera a la que han realizado otros clubes que nos doblan el presupuesto. Con un fin de temporada absolutamente inolvidable, en el que, bueno, es cierto, perdimos el título europeo, pero hemos ganado todo lo demás, y la hazaña ha quedado para la posteridad.

Es usted presidente de la Fundación Atlético de Madrid. ¿Cuáles son sus funciones en este cargo?

La Fundación tiene relativamente poco tiempo, aproximadamente unos diez años. Antes que yo la presidió otro ‘histórico’ de la entidad, Enrique Collar. La idea es que siempre esté al frente alguna persona de cierto recorrido, que contribuya a reforzar la imagen institucional del Club. Como presidente, participo en numerosos eventos promovidos por el Atlético de Madrid en relación con sus públicos de interés: peñas, aficionados, socios, etc. Contribuimos con nuestro modesto ‘granito de arena’ a potenciar lo que representa esta institución. También perseguimos ayudar a los colectivos que nos requieren, haciendo posible su actividad o iniciativas. Tenemos muy claro que todo lo que hacemos repercute sobre la marca del Atleti y, por tanto, todo empeño siempre es poco.



Adelardo es considerado uno de los mediocentros más importantes de la historia del fútbol español. Junto al Atlético de Madrid ha cosechado trofeos como el de la Copa Intercontinental.



Usted fue 8 años internacional. ¿Qué opina de la negativa impresión dada por la actual Selección Española en el reciente Mundial de Brasil?

Entiendo que una buena etapa en un equipo no dura para siempre, pero los integrantes de esta histórica selección ya han cumplido con creces, habiendo hecho una labor impresionantemente buena. Ser bicampeona de Europa y campeona del Mundo, todo ello en seis años, es una hazaña impresionante. Pero los jugadores no son eternos, tienen su momento y sus periodos, y no se está igual de bien a los 20 que a los 30. Ocurre en todos los aspectos de la vida, y en el fútbol esto no es distinto. De lo que se trata ahora es de iniciar una renovación gradual, que en el futuro traiga nuevas alegrías a la selección.

Haciendo balance de sus diecisiete años como jugador 'colchonero', ¿con qué momentos especiales se queda de toda su carrera?

Creo que en mi trayectoria hubo dos etapas: una primera, de juventud, donde se imponía la forma física, y en la que fui un jugador vigoroso, rápido, con nervio; y una segunda, en la que, tras padecer una honda desgracia familiar, me volví algo más centrado, con una experiencia acumulada que me sirvió para la ordenación de juego que es propia de un centrocampista. Pero si tengo que enmarcar un recuerdo sería, además de los títulos de Liga y de Copa, el momento en que levanté la Copa Intercontinental del año 1975, como capitán del Atleti.

El mediocentro o centrocampista es una posición esencial en un equipo. ¿Cuáles son los valores de esta posición, en la que usted jugó durante la mayor parte de su carrera?

Para jugar de mediocentro hay que combinar, por un lado, el aguante y la fortaleza física, y por otro, el espíritu de sacrificio. A todo el mundo le suele gustar "tirar hacia adelante", pero defender es esencial para ganar un partido. El mediocentro es un jugador sacrificado, porque siempre está por la zona central, está en el medio campo, que es donde se reparte el juego. Es también una posición de gran valor estratégico.

Usted, que fue una referencia como mediocentro, ¿a qué centrocampistas valora en el fútbol español?

Tenemos muy buenas referencias de mediocentros en España. Xavi Hernández o Xabi Alonso son dos ejemplos magníficos que han demostrado con creces su valía en el fútbol español. Pero también tenemos en el Atleti a Koke, que lleva unas temporadas maravillosas. Son gente con espíritu de sacrificio y mucha visión estratégica.

A lo largo de los últimos cuarenta años, el fútbol ha evolucionado enormemente en todas sus dimensiones y aspectos. ¿Cuáles son los elementos que le llaman más la atención de esta evolución?

Creo, sobre todo, que ha habido un importante cambio en la condición física de los jugadores. En mi época, no existía esa preparación física que exhiben ahora los jugadores de la élite. Ahora los equipos muestran una competitividad muy fuerte, que se deja sentir en el ejercicio físico, con unas condiciones envidiables.

Es asegurado desde hace años de Helvetia Seguros, donde mantiene, junto a su esposa, un buen número de pólizas. ¿Qué valoración le merece nuestra compañía?

Helvetia Seguros, a través de nuestro agente (César Gálvez, de "La Boutique del Seguro"), siempre nos ha dado un servicio impecable. Nos consideramos muy bien atendidos, y cada vez que hemos tenido cualquier problema, la compañía ha respondido con eficiencia. Creemos que esta eficiencia es la que hace que Helvetia Seguros sea conocida en el mundo entero como ejemplo de buen hacer.



Plan de Asistencia Familiar Un producto innovador en el mercado nacional

Con el nuevo Plan de Asistencia Familiar (PAF) 2014, Helvetia Seguros se sitúa a la vanguardia nacional en esta gama de productos, con garantías y coberturas muy novedosas, en las que la flexibilidad es la premisa. Conoce todos los detalles en este reportaje.

"Puedo decir, sin dudar, que hemos creado el producto más innovador de Asistencia Familiar que hay ahora mismo en el mercado nacional". Así de contundente se muestra José María Flores, responsable del Departamento de Asistencia Familiar, al hablar del nuevo producto de Decesos de la compañía, que ha iniciado su fase de comercialización después de un largo e intenso proceso, en el que casi todas las Áreas de la compañía han trabajado, codo con codo, hasta llegar a una solución de aseguramiento única en el mercado.

Durante los últimos meses, se han llevado a cabo presentaciones del producto en

todo el territorio nacional. Y la respuesta ha sido altamente satisfactoria: "Era un producto muy esperado –sostiene José María-. Y lo que nos trasladan desde la red es que la espera ha merecido la pena, ya que es un producto muy actual, y altamente innovador y completo, tanto en lo que respecta a las garantías como en lo que se refiere al precio".

El nuevo Plan de Asistencia Familiar mejora de forma ostensible las prestaciones del antiguo producto. De acuerdo con la política de diseño de productos orientados hacia las necesidades específicas de cada cliente, el Plan de Asistencia Familiar se ca-

racteriza por su flexibilidad. Es lo que desde el Departamento de Asistencia Familiar se define como 'carácter modulable'. "Este producto permite que, en una misma familia, haya cuatro miembros en una única póliza, y que cada uno de ellos tenga unas tarifas y coberturas distintas", explica gráficamente José María, quien destaca este aspecto como uno de los que hacen único a este producto. Pero hay más. Por ejemplo, la ampliación de edad de aseguramiento hasta los 80 años. "Es posible que nos copien y empiecen a hacerlo también otras compañías, pero ahora mismo puede decirse que somos pioneros en esto", comenta.



La mejora del Plan de Asistencia Familiar obedece a la apuesta que se hace por este producto dentro de la Estrategia Helvetia 2015+ para el mercado español. El crecimiento en Asistencia Familiar tiene que ver no sólo con el refuerzo de la estructura comercial, sino también con el desarrollo de un producto más competitivo, dinámico y completo. Ello llevará a la compañía a reforzar aún más su condición de referente nacional en el ámbito del ramo de Decesos.

El primero de los aspectos que incluye sensibles mejoras tiene que ver con la asistencia a las personas. En este ámbito, se ha introducido una importante novedad en las garantías de asistencia en viaje. Gracias a la "Asistencia en Viaje Plus", es posible ampliar a 6 o 12 meses la asistencia sanitaria por accidente o enfermedad en el extranjero, algo insólito en el mercado español. "¿Se ha visto alguna vez que alguien pueda disfrutar de un seguro de viajes con cobertura en cualquier parte del mundo por poco más de cien euros al año?", se pregunta José María Flores.

Pero no es la única novedad en materia de asistencia a personas. En lo que respecta a las garantías de cuidado per-

SE TRATA, PROBABLEMENTE, DEL PRODUCTO MÁS INNOVADOR QUE EXISTE EN EL MERCADO NACIONAL DENTRO DE LA GAMA DE LA ASISTENCIA FAMILIAR

sonal, además de los servicios que ya se ofrecían en la antigua póliza, como la Línea Médica Directa 24 horas o la segunda opinión médica internacional, el producto integra dos nuevos servicios: la orientación médica en la web y la teleasistencia domiciliaria. Mientras que la primera se ofrece a través de la web de Servial Salud, a través de un formulario sencillo e intuitivo, la teleasistencia domiciliaria está planteada en caso de inmovilización domiciliaria prescrita por un facultativo durante un periodo superior a 7 días e inferior a un año. El asegurado podrá contar, gracias a este servicio,

con teleoperadores especializados en la atención de emergencias, con servicios tecnológicos avanzados.

También son importantes las novedades en materia de asistencia jurídica y legal, con algunos servicios que ya se ofrecían en la antigua póliza pero que ahora se han ampliado con nuevas prestaciones, en algunos casos bastante llamativas, como ocurre con el testamento *online*. Con esta garantía, el asegurado y su cónyuge disponen gratuitamente del asesoramiento de un abogado especialista para elaborar un testamento. Todo ello, a través de una plataforma web, en la que el asegurado podrá acceder incluso a un borrador redactado de su testamento, tras cuya aprobación puede llevar a cabo la firma notarial, servicio que también está gestionado por la plataforma.

Junto al testamento online, la póliza ofrece otras coberturas como la asistencia telefónica gratuita legal para cualquier asunto personal del asegurado, la primera consulta en despacho gratuita, o trámites de gestoría en caso de fallecimiento o accidente, entre otras.

Además de estos servicios, el portfolio del Plan de Asistencia Familiar, disponible en el portal B2B, incluye nuevos servicios concertados con unas condiciones preferentes para los asegurados, entre los que se encuentran la realización de tests farmacogenéticos y de intolerancia alimenticia, reconocimientos médicos, ópticas, balnearios o conciertos con residencias de la Tercera Edad.

Por lo que respecta a la tarificación, el portal B2B pone a disposición de los mediadores un servicio de cotización comparada de la tarificación, en el que el mediador tiene la opción de personalizar cada paquete de garantías propuesto por el asegurado, así como las garantías opcionales y los importes.

"Con el nuevo Plan de Asistencia Familiar –concluye José María Flores–, Helvetia Seguros se sitúa a la vanguardia nacional en este ramo, reforzando su posición en el ámbito del seguro de Decesos, donde sin duda somos ya todo un referente".



Defendiendo la cartera de clientes

De acuerdo con la Medida Estratégica Visión-Lealtad del Cliente, la compañía está llevando a cabo diversas acciones para fortalecer la lealtad de los clientes.

Junto al crecimiento y la rentabilidad, la lealtad constituye uno de los ejes de la Estrategia Helvetia 2015+. La revisión de dicha Estrategia realizada en 2012 configuró, de hecho, la Medida Estratégica Visión-Lealtad del Cliente, cuyo objetivo es incrementar la lealtad de los clientes, partiendo de un mayor y mejor conocimiento de los mismos. Dentro de este ámbito, una de las líneas de trabajo desarrolladas es la de potenciar la defensa de la cartera, es decir, gestionar la cartera de forma eficiente para evitar la fuga de los clientes.

De forma coordinada entre el Área de Marketing y Comunicación y el Área de Ventas, se ha venido trabajando durante los últimos dos años en diversas acciones

y medidas encaminadas a los objetivos descritos. Estas acciones son de dos tipos: de carácter preventivo, buscando evitar la fuga del cliente a través de acciones de incentivación y comunicación; y de carácter reactivo, cuando existen evidencias de intención de impago por parte del cliente.

Toda la estrategia de defensa de cartera parte de la consideración de que, tanto o más importante que la captación, es la retención de los clientes. En un entorno económico caracterizado por una fuerte competitividad, no basta con mantener altos niveles de productividad: también se precisa de esfuerzos de fidelización. Se considera necesario aplicar formas de trabajo que sistematicen y racionali-

cen la manera de tratar a cada cliente para favorecer su permanencia en la compañía. Para ello, Helvetia Seguros tiene la ventaja de contar con una amplia y excelente estructura de mediadores. Debemos ser capaces de aprovechar esa 'capilaridad' para potenciar la retención de nuestros clientes.

Acciones preventivas

Son las acciones desarrolladas por la compañía ante la amenaza de posible abandono de los clientes. Durante 2013 y 2014 se han acometido e implantado las siguientes iniciativas:

-Descuentos de renovación. En noviembre de 2012, se implantó en la compañía una herramienta dirigida a mediadores y



Sucursales que, con un mes de antelación al vencimiento anual de una póliza, nos permite conocer el precio de renovación de la misma y las posibles mejoras, de acuerdo con las características y el comportamiento del cliente. Ello posibilita que el mediador pueda dirigirse con

LA ESTRATEGIA DE DEFENSA
DE CARTERA PARTE DE LA
CONSIDERACIÓN DE QUE LA
RETENCIÓN DE LOS CLIENTES ES
TAN VITAL COMO SU CAPTACIÓN

antelación al cliente y plantearle mejoras para evitar la posible fuga del cliente. A través de la herramienta B2B, el mediador tiene la posibilidad de consultar la tarifa aplicada en el año precedente y la que procede en el año en curso, a partir de una serie de variables asociadas al cliente tales como su valor, su siniestralidad, su antigüedad, el número de pólizas contratadas y el importe de las mismas. A partir de estos criterios, la herramienta plantea al mediador un

máximo posible de descuento en función del perfil del cliente.

-Campañas de fidelización, retención y recuperación de clientes. Durante 2014, como un proyecto pionero, se ha llevado a cabo, con la colaboración de una empresa de telemarketing, una campaña específica para propiciar el "contacto emotivo" entre el agente y el cliente. Estos contactos se producen en tres escenarios o momentos propios de la relación entre el cliente y el agente: antes de la renovación (fidelización), en el momento de la devolución del recibo de renovación (retención), y cuando se cumple un año desde que el cliente se fue de la compañía (recuperación). Con la colaboración del *call center*, desde el Área de Ventas se ha llevado también a cabo una campaña dirigida a clientes de "alto valor y alta propensión a la fuga", consistente en el cierre de una cita con cada cliente para la entrega de un obsequio y para propiciar el "contacto emotivo", que perseguía asimismo la presentación de nuevos productos. La campaña se ha realizado entre los meses de junio y julio,

y en estos momentos se está valorando su impacto de cara a incorporarla como estrategia comercial.

-Plan de cesión de carteras genéricas. La compañía dispone de una cartera de clientes que no está gestionada por

DURANTE 2014 SE HA LLEVADO
A CABO UN PROYECTO PIONERO
PARA PROPICIAR EL "CONTACTO
EMOTIVO" ENTRE EL AGENTE Y EL
CLIENTE

los mediadores. Esta cartera genérica es ofrecida, en unas determinadas condiciones, a los agentes más activos y con un perfil determinado de cada Sucursal, en función de la zona a la que pertenecen. El objetivo, por un lado, es fortalecer la actividad comercial de los agentes, y por otro, favorecer la lealtad de los clientes, asignándoles a agentes de confianza, con nombres y apellidos, que les van a atender con un excelente nivel de servicio.

-Incentivos para el mantenimiento de cartera. Dentro de los incentivos que la compañía plantea a los agentes, desde 2014 se ha incorporado uno específico que premia el mantenimiento de cartera y la mejora de los ratios de fuga de clientes. Un bajo porcentaje de anulación se convierte así en un incentivo para el agente.

Acciones reactivas

Junto a estas acciones preventivas, se encuentran las reactivas, que se ponen en marcha cuando hay evidencias de impago o de devolución de recibos por parte del cliente. Estas acciones reactivas son las siguientes:

-Optimización del buzón de recibos devueltos. A través del B2B, el mediador tiene acceso, en su buzón, a los recibos devueltos por los clientes. Un comercial interno de cada Sucursal centra parte de su trabajo en el análisis y la vigilancia de los recibos devueltos en coordinación con el Departamento de Control de Agencias. La agilidad en la gestión del buzón es fundamental para poder evitar situaciones de impago. Desde dicho buzón se lleva a cabo la comu-

JUNTO A LAS ACCIONES
PREVENTIVAS, LAS ACCIONES
REACTIVAS SE INICIAN CUANDO
HAY EVIDENCIA DE IMPAGO O
DEVOLUCIÓN DE RECIBOS

nicación con el cliente para reorientar los impagos, a través de fórmulas como el reenvío del recibo, la opción de pago con tarjeta o el fraccionamiento de dicho pago. Inicialmente, con la colaboración de una empresa de telemarketing, se está contactando con el segmento de clientes de mayor valor.

-Pago de recibos con tarjeta. Aunque más del 80% de los clientes abonan sus recibos mediante domiciliación bancaria, desde noviembre de 2013, el cliente tiene la opción de realizar el pago de su póliza a través de la web corporativa. Lo que se persigue, en última instancia, es que el mediador se

Joaquín Pagola. Agente de Sevilla



“Me allana notablemente el trabajo”

Joaquín Pagola, agente de Helvetia Seguros en Sevilla, valora muy positivamente las acciones desarrolladas por la compañía para mejorar la eficacia y la rentabilidad de su relación con los clientes. “Gracias a las herramientas informáticas –explica-, podemos detectar las necesidades del cliente, optimizando nuestro tiempo a la hora de seleccionar los clientes susceptibles de contratar nuevas pólizas”. Asimismo, Pagola resalta “el trabajo de contacto con los clientes realizado por teleoperadores profesionales, lo que me allana notablemente el trabajo, con un significativo ahorro de tiempo y con mejores resultados en las ventas”. En los últimos meses, ha participado en varias campañas, siendo la más reciente la de Automóviles. “La comunicación entre mi oficina y el Departamento de Desarrollo de Ventas ha sido bidireccional y diaria –comenta Pagola-. Todos los días, mediante correos electrónicos, se nos informaba de las gestiones realizadas por los teleoperadores con los clientes contactados, en cuanto a las pólizas contratadas con Helvetia Seguros, los intereses manifestados por éstos y las citas concertadas. Ante cualquier duda o incidencia nos poníamos en contacto con el Departamento correspondiente a través de correo electrónico o telefónicamente, donde obteníamos respuesta inmediata. En resumen, la colaboración ha sido fundamental y efectiva para la consecución de los resultados obtenidos”. Según este agente, “este tipo de campañas representan un apoyo directo a mi trabajo diario, dirigido a mis clientes, previo estudio de su situación y de sus posibles necesidades e intereses. Se trata de mantener la cartera de mis clientes en movimiento y despertarles de la posible situación de ‘letargo’ de algunos de ellos”.



descargue de trabajo administrativo y centre la mayor parte de su actividad en labores comerciales.

-Seguimiento específico de anulaciones: Cuadro de mando. En 2014, se ha elaborado un Cuadro de mando que permite hacer un seguimiento de las anulaciones con respecto al año anterior. Gracias a este Cuadro de mando, que es compartido por los mediadores, las Sucursales y los directores de Zona, es posible analizar parámetros tales como:

- Evolución de la cartera en vigor.
- Evolución de las anulaciones.

- Análisis de los recibos devueltos.
- Situación de la domiciliación bancaria.
- Etc.

Este Cuadro de mando se materializa en un informe mensual, que se remite a todas las Sucursales para su correspondiente evaluación con cada uno de los mediadores.

ESTAS ACCIONES ENTRONCAN
CON LA FILOSOFÍA DE SITUAR
AL CLIENTE EN EL CENTRO DEL
NEGOCIO, LO QUE REQUIERE UNA
MAYOR PROFESIONALIZACIÓN

Junto a todas estas acciones, desde el Área de Ventas y el de Marketing y Comunicación se viene trabajando asimismo en la elaboración de un mapa global de contactos con el cliente. Durante 2013, se llevó a cabo un análisis de los distintos tipos de formato de contacto con el cliente, estableciéndose una regulación y estructuración de estos contactos en función de su rentabilidad y eficacia, de cara a la relación entre el mediador y el cliente. De todos los contactos que se han definido, uno de los más sensibles o trascendentes es el momento de la contratación. Por ello, dicha acción va a propiciar el desarrollo de una acción específica. Se trata de "Wellcome Cliente", por la que se establecerá un nuevo procedimiento de "acogida" para nuevos clientes, con el desarrollo de soportes de difusión, tales como un dossier de presentación y una guía de uso del producto.

Todas estas acciones entroncan con la filosofía de situar al cliente en el centro de nuestro negocio". Una filosofía que requiere "una mayor profesionalización del mediador, que es sobre quien, finalmente, repercutirá todo el beneficio de las acciones, ya que, gracias a un mayor conocimiento y un mejor seguimiento del cliente, optimizaremos la rentabilidad y la eficacia comercial.



De cerca

Amor submarino

Alberto Vera, director de Sucursal Pamplona Agentes

El año 2002 quedará grabado para siempre en la historia personal de Alberto Vera, director de la Sucursal Pamplona Agentes. Aquel año, llevó a cabo, junto a su hermano, un curso de iniciación al buceo, en el Centro de Buceo de Navarra. "Nunca me hubiera imaginado lo que había allí debajo", recuerda Vera. Fue su bautismo de fuego, aunque habría que decir, más bien, un bautismo de agua, la inoculación del veneno que, después de más de diez años de práctica, le ha llevado a ser un apasionado del buceo.



Treinta y cinco metros de profundidad máxima, aguas abiertas y... diversión infinita. Es lo que le proporciona a Alberto esta afición, que le lleva a hundirse regularmente en las aguas de la costa guipuzcoana de Fuenterrabía, siempre que hay ocasión y sus hijas (de 6 y 9 años) se lo permiten. "Es una afición que

se puede sobrellevar con las niñas, ya que los centros de buceo están próximos a las playas, y las inmersiones pueden realizarse en unas dos horas. Es bastante compatible", explica Alberto, si bien reconoce que, cuando sus hijas eran más pequeñas, resultaba complicado planificar inmersiones.

Las de Fuenterrabía son las inmersiones más asequibles, y cuentan con aspectos singulares: el Cantábrico es un mar "relativamente tranquilo" y puede accederse a barcos pesqueros hundidos. Pero siempre que tiene vacaciones, sobre todo de verano, busca otras localizaciones. Así, ha tenido ocasión

de hacer inmersiones en la Isla de Cebú, en Filipinas, y también en el Mar Rojo, sin duda su recuerdo más especial. "Es un lugar único, tanto por la vida submarina que tiene como por los barcos hundidos", comenta, evocando el momento más intenso de sus inmersiones en estas aguas: cuando pudo bucear por el interior de un carguero británico de la II Guerra Mundial, el mítico Thistlegorm, hundido por el Tercer Reich en el año 1941. "Era un barco de transporte, y es fabuloso poder observar los tanques que transportaba", explica.

En aquella excursión, sin embargo, la vivencia de su mujer, que también es aficionada al submarinismo ("aunque es menos pesada que yo", matiza), pudo superarle: "Cuando nos fuimos a la excursión del pecio hundido, mi mujer se quedó haciendo submarinismo en otra zona, y fue 'agasajada' por un grupo de delfines que, bajo el mar, le hicieron un baile alrededor. Dice que ha vivido pocas cosas más emocionantes".

La inmersión máxima permitida para el submarinismo recreativo es de 40 metros de profundidad, aunque realmente todo el paisaje que merece la pena está a no más de 15 metros. "Todo lo bonito, toda la vida, está ahí. Conforme bajas más, el paisaje pierde belleza. Además, a más profundidad, se van perdiendo los colores. Por eso hay sitios en los que, con snorkel, se puede disfrutar prácticamente de los mismos paisajes que con botella".

De hecho, Alberto está intentando introducir a sus hijas, especialmente a la mayor, en la práctica del submarinismo a través de la inmersión superficial. "Empiezan a coger el snorkel y las gafas, y las ves que van disfrutando de lo que ven", comenta.

El submarinismo es, por lo general, una práctica bastante segura, aunque no está exenta, en ocasiones, de riesgos. A este respecto, Alberto recuerda especialmente una desagradable vivencia durante su segundo año de práctica. Buceaba junto a su hermano por las

Una trayectoria breve e intensa

El caso de Alberto Vera no es el típico de alguien que viene desde la cuna casi "con la afición puesta". El gusanillo por el submarinismo le entró hace poco más de diez años, pero lo cierto es que ha sido un tiempo de gran intensidad. Su recuerdo más intenso fue contemplar el interior de un carguero británico de la II Guerra Mundial sumergido en el Mar Rojo. Su recuerdo más negativo tuvo que ver con la puesta en riesgo de su propia vida. Ahora se desenvuelve como un veterano y recomienda a los neófitos mucha precaución.



aguas de Fuenterrabía, como en otras muchas ocasiones (siempre hay que hacer las inmersiones en pareja), y el cinturón con plomos que llevaba se enganchó a una roca y se desprendió. Ello puso en riesgo su vida, ya que sin peso el cuerpo asciende bruscamente

AUNQUE LA INMERSIÓN MÁXIMA PERMITIDA ES DE 40 METROS DE PROFUNDIDAD, TODO EL PAISAJE QUE MERECE LA PENA ESTÁ A NO MÁS DE 15 METROS

y la conversión violenta del nitrógeno líquido en gas puede resultar fatal. "Mi hermano, al percatarse de lo que ocurría, se sentó sobre uno de mis hombros, y así fuimos los dos ascendiendo poco a poco a través de una roca, haciendo esfuerzos por evitar salir impulsados hacia arriba", recuerda. Con la práctica, ha venido también la mejora de su equipamiento, de manera que ahora no precisa de cinturón con plomos sino que el peso ya viene incluido en el Jacket de buceo.

Alberto reconoce que el buceo le aporta tranquilidad, acceder a una verda-

dera experiencia de evasión, ya que "debajo del agua hay un mundo". Hay cosas que le gustan especialmente, como por ejemplo bucear de noche, algo que tiene una magia especial. "Lo que se siente por la noche bajo el mar es la paz absoluta", explica. "Al mismo tiempo, compruebas que el mar, de noche, es como la selva, tiene mucha más vida, y eso le da un plus de emoción a la vivencia". Pero el buceo no es sólo "desconexión", también favorece el desarrollo de la capacidad de autocontrol. "Debajo del agua, uno aprende a 'domesticar' la ansiedad y controlar el agobio. Te hace ser una persona más equilibrada", sostiene.

Con más de 150 inmersiones a sus espaldas, y siendo joven como es, espera multiplicar en los próximos años esa cifra. Entre los objetivos de futuro, Alberto señala destinos como Venezuela o, especialmente, la mítica barrera de coral que rodea Australia. También le gustaría poder ver a un tiburón blanco en acción. Pero, sin duda, lo que más le agradaría sería que sus hijas acabaran "enganchándose" a esta afición. "Así podríamos salir todos juntos, de buceo, en familia", comenta. "Sería maravilloso".

Carmen Pinilla, comercial interna de Sucursal Madrid Corredores



“Se están consiguiendo bastantes cosas con los corredores”

Javier Gómez, director de Servicio al Cliente y miembro del Comité de Dirección



“La solución de un siniestro empieza con una buena venta”

Los dos atesoráis una larga trayectoria en Helvetia Seguros (42 años en el caso de Carmen; 36 en el caso de Javier). Echando la vista atrás, ¿en qué aspectos creéis que habéis mejorado desde el punto de vista de vuestras capacidades y talante profesional?

Durante estos años habéis vivido un periodo histórico decisivo para la consolidación del actual sistema democrático español. Desde el punto de vista del seguro, ¿creéis que también se ha vivido una transición? ¿Cómo diríais que ha evolucionado el seguro a lo largo de los últimos treinta años?

Procedéis de dos ramas distintas: Carmen, de la antigua Cervantes, y Javier, de la extinta Previsión Española. ¿Qué elementos diríais que se conservan en la actual Helvetia Seguros de vuestras compañías originarias?

Carmen Pinilla: Especialmente, en la cantidad de conocimientos y “tablas” ante cualquier situación, y experiencias que se van adquiriendo a través de los años.

Javier Gómez: He aprendido mucho de todos los que me han rodeado, sin importar el puesto que ocupaban. Todo el mundo tiene algo que enseñarte. La clave está en escuchar. En mi trayectoria profesional he conocido el complejo mundo del seguro. Con la experiencia se aprende también a tratar con situaciones complejas, sabiendo distinguir lo importante de lo que no lo es y, sobre todo, siendo práctico en la toma de decisiones.

C.P.: De una época en que los productos eran pocos y totalmente cerrados, hemos pasado a un momento en que podemos ofrecer un amplio abanico de posibilidades y productos a nuestros clientes, y teniendo a nuestra disposición más medios informáticos y de comunicación que antes no existían.

J.G.: Transición desde luego. En Autos creo que el cambio ha venido más por la forma de tarificar que por las garantías. Desde la publicación de las tarifas del SOA en el BOE, con ligeras variaciones en función de la edad y antigüedad del carnet, hasta los actuales sistemas multivariables de *pricing*, con cajas negras en los coches que proporcionan información para la modalidad de tarificación conocida como *pay as you drive* o la tarifa basada en la compra de kilómetros, ya ha llovido. Por el contrario, en Particulares la transición ha venido por las garantías, pasando de los seguros monorriesgos, como las típicas pólizas de incendio o robo, a las multirriesgos, en las que se asegura casi de todo.

C.P.: Yo, que provengo de Cervantes, el convencimiento de resolver todos los problemas del cliente, con un trato muy personalizado.

J.G.: Para empezar, yo diría que en el fondo no eran tan distintas, puesto que nuestro padrino común era el Grupo Helvetia, y ambos compartíamos filosofía de negocio con él. Quitando las diferencias iniciales propias de todo proceso de fusión, posiblemente magnificadas en ese momento, son muchas cosas las que se conservan, pero si tuviera que destacar alguna sería la orientación al cliente. En Previsión Española se trabajaba y se vivía para la red comercial y el cliente final, y creo que en Helvetia España sigue siendo así, y cada vez con más énfasis.

Carmen Pinilla

Una excursión que recomiendas:

Un escritor demasiado sobrevalorado para tu gusto:

El restaurante que nunca te cansas de recomendar:

El pecado capital con el que eres intransigente:

Si cambias de canal y por casualidad te encuentras con esa peli, no puedes resistirte a verla:

Una creencia generalizada con la que no estás nada de acuerdo:

Tópico madrileño que te parece falso:

Y gran verdad de tu tierra que se conoce muy poco:

A quién votarías, que no fuera político, que lo haría mucho mejor que los que están:

Te gustaría ser recordada como una persona:

El mejor actor/actriz de la Historia, con diferencia, ha sido:

La promesa que más veces has pospuesto:

Y aquello que conseguiste que te sigue llenando de orgullo:

Tu frase:

Javier Gómez

Una excursión que recomiendas:

Un escritor demasiado sobrevalorado para tu gusto:

El restaurante que nunca te cansas de recomendar:

El pecado capital con el que eres intransigente:

Si cambias de canal y por casualidad te encuentras con esa peli, no puedes resistirte a verla:

Una creencia generalizada con la que no estás nada de acuerdo:

Tópico sevillano que es falso:

Y gran verdad de tu tierra que se conoce muy poco:

A quién votarías, que no fuera político, que lo haría mucho mejor que los que están:

Te gustaría ser recordado como una persona:

El mejor actor/actriz de la Historia, con diferencia, ha sido: Inglés sin duda. Peter O'Toole o Jeremy Irons,

La promesa que más veces has pospuesto:

Y aquello que conseguiste que te sigue llenando de orgullo:

Tu frase:

Entrevista

Desde vuestros respectivos desempeños, tenéis conocimiento personal y estadístico del comportamiento de los clientes. ¿Cuál es la clave para mantener su fidelidad?

La estrategia Helvetia 2015+ apuesta firmemente por el canal de los corredores. ¿Qué queda por hacer, y qué estamos consiguiendo en relación con este perfil de mediadores?

¿Creéis que existe una comunicación e interacción fluida entre las Sucursales y las Áreas centrales de la compañía? ¿Llegan bien los programas y los proyectos estratégicos? ¿Hay buen flujo de *feedback*?

El momento de atención de un siniestro es el más crítico y decisivo a la hora de mantener la satisfacción del cliente. ¿Qué aspectos o consideraciones hay que tener muy en cuenta para conseguir que el cliente lo siga siendo tras el momento en que da parte a la compañía de un siniestro?

Desde vuestra condición de profesionales cercanos al cliente, ¿qué tendencias o nuevos comportamientos identificáis en los clientes en los últimos tiempos que deben ser necesariamente considerados desde el punto de vista comercial?

C.P.: Creo que estar siempre a su disposición en el momento en que tenga un problema o necesite asesoramiento.

J.G.: En el ámbito de la “calidad” se dice que satisfacer al cliente es cubrir o exceder sus expectativas, y ésta es la única clave. Para hacerlo, tenemos que empezar por entender sus necesidades y ofrecerle los productos correctos con los precios adecuados y seguir atendiéndolo durante su vida como cliente, atentos a posibles cambios para adaptar sus pólizas, de forma que nunca le sorprenda un siniestro sin cobertura o parcialmente cubierto. Por supuesto, en el momento del siniestro es cuando hay que demostrar al cliente que estamos a su lado, que empatizamos con su situación y que ponemos todos nuestros recursos a su disposición para resolverla. Pero no olvidemos que la solución de un siniestro empieza con una buena venta.

C.P.: Es un perfil mucho más singular, aunque yo creo que se están consiguiendo bastantes cosas. Es importante estudiar la manera de contestar con la mayor agilidad posible a cada requerimiento de estos mediadores. Para hacerlo posible es importante potenciar la formación de las personas que están en contacto con ellos.

J.G.: Se está consiguiendo mucho, especialmente en las zonas donde este canal de distribución es preponderante, y en las que el peso de sus ventas ha aumentado significativamente. En cuanto a qué nos queda por hacer, yo distinguiría a nivel sector y a nivel compañía. A nivel sector, parece que con el proyecto ELIAC, de Tirea, vamos a dar satisfacción a una vieja demanda del canal, como era la de contar con una plataforma estándar de intercambio de información que les permita trabajar de una manera más eficiente y con menores costes. A nivel compañía, ya se han hecho diversos cambios, tanto en Sucursales como en las Áreas, en las que se están montando estructuras propias de soporte para este canal.

C.P.: Creo que es necesario explicar en cada Sucursal, presencialmente, todos los proyectos estratégicos, conociendo exactamente todos los problemas que pueden resultar de los cambios que se precisan.

J.G.: Tengo el incómodo defecto de ser sincero, por lo que aquí voy a ser políticamente incorrecto y decir que no. Hay todavía que engrasar mucho las vías de comunicación entre las Áreas y las Sucursales, en los dos sentidos, para que ambos nos retroalimentemos de las experiencias, necesidades y objetivos del otro. Y eso, a pesar del esfuerzo que nuestra Dirección hizo para hacer llegar la Estrategia Helvetia 2015+ hasta el último rincón de nuestra organización. Quizás comuniquemos demasiadas cosas y no insistamos suficientemente en las importantes.

C.P.: Sólo hay una manera: una respuesta rápida y eficiente al cliente en la resolución de los problemas. De esta forma, siempre estará con la compañía.

J.G.: Yo los resumiría en los puntos que recogemos en la acción que, dentro de los Centros de Servicio, hemos llamado “Tramiempatía”, donde decimos que el cliente es nuestro principal activo, que tenemos que escucharlo, que necesitamos ser proactivos en la resolución de su problema, que hemos de transmitirle nuestra satisfacción por ayudarlo, que debemos informarle y no hacerle perder el tiempo con requerimientos innecesarios y que, en definitiva, un cliente satisfecho es nuestro objetivo y nuestro éxito personal.

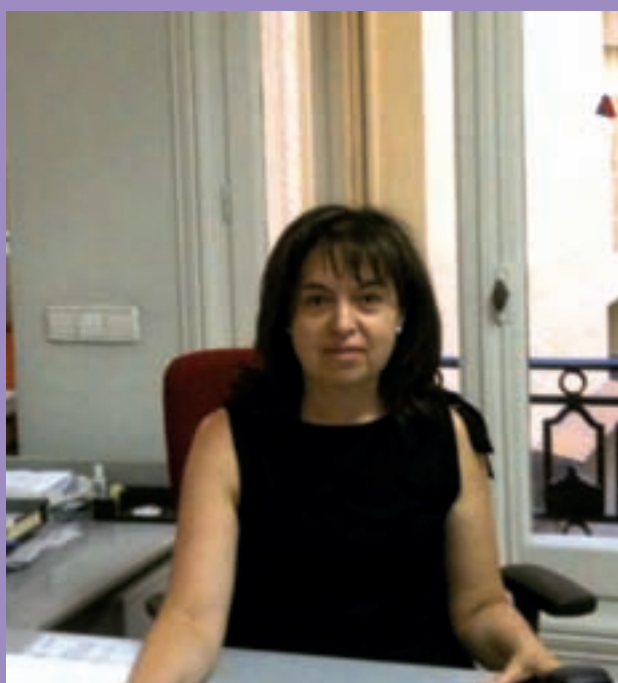
C.P.: Con la crisis hay problemas económicos, por lo que hay que considerar cómo llegar a ellos con mayor flexibilidad en relación con los productos y los precios.

J.G.: En todo lo que son productos *commodities*, los clientes actuales se mueven mucho por precio, por lo que tenemos que conseguir que valoren el posible sobreprecio que conlleva el servicio personalizado que les ofrece una red de mediadores profesionales como la nuestra. El cliente que ha tenido un siniestro y le ha sido resuelto sin problemas porque su mediador le vendió el producto correcto, le asesoró en la determinación de las garantías y capitales y le ayudó en la gestión del mismo, contará una experiencia radicalmente distinta que aquel otro que se sintió desamparado frente a una web o un contestador y, sin duda, será un cliente fiel a pesar del sobreprecio.

“Es importante estudiar la manera de contestar con agilidad cada requerimiento de los corredores, potenciando la formación de las personas que los atienden”

“Para satisfacer al cliente tenemos que entender sus necesidades y ofrecerle los productos correctos con los precios adecuados, atendiéndolo durante toda su vida”

A debate: La autonomía del mediador



¿En qué medida creéis que la herramienta B2B favorece la independencia en la gestión de los mediadores?

C.P.: Pienso que los nuevos procesos del B2B tienen aún recorrido de mejora para favorecer la independencia de los mediadores.

J.G.: Yo sería más radical diciendo que, sin ella, sería imposible la existencia del agente profesional e independiente. El B2B posibilita el acercamiento del servicio al cliente, y esto es clave para su fidelización.

¿Qué escenario es el deseable de cara al futuro



en relación con la interacción entre la compañía y los mediadores?

C.P.: Siempre se debe partir de la base de intentar llegar a una relación de máximos y de excelencia, basada en la fidelidad y en la confianza.

J.G.: Veo un futuro en el que el cliente esté asesorado por un mediador profesional con las herramientas y autonomía suficientes para proporcionarle un servicio diferenciador, con el apoyo de una compañía centrada en actualizar permanentemente su cartera de productos, innovando en las herramientas que pone a disposición de su organización comercial y adaptando sus procesos en aras de un mejor servicio y de una mayor eficiencia.

Cuando el complemento revierte en la eficacia

Gracias a la labor conjunta y complementaria desarrollada por las Sucursales M1, M2, M3 y M8 en la Zona Centro, Helvetia Seguros está avanzando en su objetivo estratégico de crecer en presencia y cuota de mercado en dicha Zona.



Equipo de la Sucursal M2.

En esta ocasión, hemos querido reunir en un único reportaje de "Departamentos y Sucursales" a las cuatro Sucursales que operan en la Zona Centro, ya que su actividad es fuertemente complementaria.

La Estrategia Helvetia 2015+ incluía, entre sus medidas estratégicas, la potenciación de la actividad de negocio de la Zona Centro de la península, y concretamente de Madrid. Fruto de esta apuesta, en los últimos tres años se ha consolidado una estructura comercial con una fuerte presencia de la compañía y una red muy profesionalizada, que trabaja bajo criterios de eficiencia y complementariedad. Así, la Sucursal Madrid Grandes Agencias (M1) está especializada en la gestión de agencias consolidadas y con gran volumen de negocio; la de Madrid Corredores (M2) se centra en el

desarrollo de dicho canal, muy importante para la compañía; la de Madrid Expansión (M3) se orienta específicamente hacia la captación de nuevos agentes y del perfil PAC; y la de Madrid Gestión (M8) se dedica a la gestión de la cartera no vinculada a mediadores.

Según Carlos González, director de la Zona Centro (en la que se integran, además de Madrid, otras provincias como Ávila, Segovia, Ciudad Real, Toledo, Guadalajara y las Islas Canarias), "en 2011, cuando se puso en marcha, fue un modelo comercial inédito, que gracias a los buenos resultados está siendo trasladado a otras Zonas. Su inicio en Madrid obedeció a la apuesta de la Estrategia Helvetia 2015+ y al fuerte potencial de corredores que existía en la comunidad madrileña". Los resultados

son evidentes: la facturación con respecto a 2013 se ha incrementado en un 6%, y la productividad en un 40%. A pesar de que, como señala Carlos González, "se trata de una estrategia de crecimiento sostenido en el tiempo, que no puede ser evaluada a corto plazo".

Madrid Grandes Agencias (M1) está dirigida por Miguel Ángel González. Junto a él, forman parte de esta Sucursal un asesor comercial, Juan Gómez, y dos comerciales internos, Juan Tomás y María Luisa Sánchez. Está centrada en agentes profesionales muy consolidados y con capacidad de crecimiento. "Hablamos de agentes con carteras antiguas, en algunos casos de cuarta generación, y con un alto nivel de fidelización a la compañía", explica Miguel Ángel. "Es más difícil crecer, aunque debemos esforzarnos por detectar y desarrollar nuevas oportunidades".

Con un volumen de 20.000 pólizas y unos 8 millones de facturación anual, la cartera de la Sucursal M1 se compone de 27 agencias. A todas ellas se les presta un servicio personalizado, que incluye visitas regulares y ofertas adaptadas a sus necesidades. "Como es una red muy estable, tenemos un conocimiento bastante amplio, tanto de las agencias como de sus clientes. El 'valor del cliente' lo conocemos muy bien", comenta Miguel Ángel. La Sucursal también persigue la captación de nuevos agentes, pero siempre enfocada a profesionales que desean cambiar su actual vinculación a otras aseguradoras. "Buscamos un perfil de mediadores especializados", explica Miguel Ángel.

El conocimiento profundo del cliente implica un importante esfuerzo comercial y



Josefa Robles, de la Sucursal M8.

de gestión, según el director de Madrid Grandes Agencias. "Debemos volcar todo nuestro esfuerzo en una atención excelente".

La Sucursal Madrid Corredores (M2) está dirigida por Ignacio Fernández, que se incorporó a este puesto a principios de 2014. El equipo está compuesto por seis personas: además de Ignacio, tres asesores comerciales (José María Pascual, Nuria Bendito y Yolanda Fernández) y dos comerciales internos (Carmen Pinilla y Luis Miguel Martínez). Con una cartera cercana a los 10 millones de euros, y un volumen de más de 23.000 pólizas, la Sucursal está viviendo una etapa de crecimiento importante. Así, con respecto a 2013, la cartera se ha incrementado en un 12,8%, y la facturación en un 17%. La Sucursal gestiona la relación con más de 200 corredores. "Somos una Sucursal muy dinámica, volcada en las necesidades y peculiaridades del canal corredores. Este perfil de mediador precisa un servicio ágil, profesional y especializado, que Helvetia Seguros está en condiciones de dar, gracias a su amplia oferta y a su personal, técnicamente muy preparado", explica Ignacio.

Ambas Sucursales se complementan con la de Madrid Expansión (M3). Dirigida por Carlos Pizarro, su objetivo fundamental es captar nuevos agentes. Junto a Carlos, forman parte de la misma los asesores comerciales, Juan Ignacio Gutiérrez y Gina Zanatta, y los comerciales internos, Bárbara Serna y José Luis Gómez. Con más de 9.500 pólizas y cerca de 7.000 clientes,



Foto de grupo de la Sucursal M3.



Integrantes de la Sucursal M1.

actualmente el 65% de la nueva producción la generan agentes de reciente nombramiento. Creada en 2011, durante este tiempo, la Sucursal ha propiciado la apertura de cuatro oficinas de agentes exclusivos en la Comunidad de Madrid. Como explica Carlos Pizarro, "partir de cero es duro pero, a la vez, muy gratificante, cuando se ve la evolución positiva y la consolidación de los agentes en el medio plazo. Este modelo de Sucursal, creo que es una buena

referencia para la compañía, ya que la captación de nuevos agentes, ordenada y bien apoyada, es la clave fundamental de una organización comercial como la de Helvetia Seguros".

Finalmente, la Sucursal Madrid Gestión (M8) es unipersonal y está atendida por Josefa Robles. Esta unidad se centra en la gestión operativa de la cartera de negocio no vinculada a mediadores.

Mejorando la dirección de equipos

¿Somos líderes? ¿Tenemos capacidad de dirigir equipos? ¿Sabemos encajar las críticas? ¿Y comunicarlas? ¿Somos capaces de motivar a las personas a nuestro cargo a través de un trato más humano y cercano? Desde hace más de una década, la prestigiosa consultora Otto Walter ayuda a los ejecutivos de Helvetia Seguros a dar respuesta a estas preguntas mediante una mejora de su desempeño práctico. Con un enfoque muy directo, y a partir de la propia experiencia profesional, los ciclos formativos de liderazgo y dirección de personas de Otto Walter han permitido, hasta la fecha, que más de 150 ejecutivos y mandos intermedios de la compañía hayan aprendido a mejorar sus capacidades de dirección y gestión de equipos.

A finales del pasado mes de abril, concluyeron los dos ciclos realizados por Otto Walter durante 2014 para empleados de Helvetia Seguros. El primero de ellos es el Ciclo Executive de Liderazgo y Dirección de Personas (PDP1). Su objetivo es mejorar las funciones de mando de personas con responsabilidad en la gestión de equipos. Por su parte, el segundo ciclo, dirigido a personas que ya hayan superado anteriormente el primero, lleva por título Consolidación en Dirección de Personas (PDP2). Su objetivo es aplicar las herramientas adquiridas en el primer ciclo en la práctica

profesional, mediante una evaluación, propia y de sus colaboradores, que permite una reflexión individual para cada participante desde la que es posible mejorar en su capacidad para la gestión y dirección de equipos.

El balance de esta formación ha sido altamente satisfactorio. En un clima de cor-

dialidad y cercanía, que se ve favorecido por la dinámica de desarrollo de los ciclos (siempre en grupos pequeños, con un planteamiento muy práctico, y a través de sesiones de trabajo de carácter intensivo), los 22 participantes han adquirido los recursos y habilidades necesarias para mejorar su competencia en la dirección y gestión de personas.



Manual de Acogida: facilitando la asimilación del "Estilo Helvetia"

La incorporación a un puesto de trabajo se considera un momento especialmente crítico o sensible para el nuevo trabajador, que debe aprender a desenvolverse en su nuevo desempeño al tiempo que adquirir nociones sobre los fundamentos, principios y valores sobre los que se sustenta el proyecto empresarial para el que va a trabajar.

Para facilitar la integración del nuevo empleado y ayudarlo a asimilar el "Estilo Helvetia", desde los Depar-

tamentos de Recursos Humanos y de Formación se ha desarrollado un programa formativo denominado Plan de Acogida. Este programa, para el que la compañía ha contado con la colaboración de una consultora externa de primer nivel, se concreta en un Manual de Acogida, que proporciona al nuevo integrante de la compañía las bases para desenvolverse en su puesto de trabajo, facilitando su incorporación al mismo y a su nuevo entorno laboral.

El Manual de Acogida incluye, entre otros contenidos, un mensaje de bienvenida del director general de la compañía, así como el organigrama, normativa interna, información sobre el B2B, calendario y horarios laborales, contenidos de Prevención de Riesgos Laborales, Código de Cumplimiento, etc. En definitiva, toda la documentación necesaria para asimilar, como empleado, el estilo corporativo y la organización interna de Helvetia Seguros.

Aprender a vender y a formar en CRM

Los asesores comerciales son piezas destacadas en la estructura comercial de la compañía, al servir de nexo entre Helvetia Seguros y sus mediadores. Deben contar con habilidades comerciales específicas, y una de ellas debe ser el manejo experto de técnicas de venta. Los días 10 y 11 de junio, un total de 12 asesores comerciales pertenecientes a todas las Zonas comerciales llevaron a cabo un curso sobre "Técnicas de Venta" en la sede de Sevilla. Con un total de 16 horas lectivas, el curso sirvió a los participantes para desarrollar habilidades de gestión comercial, de acuerdo con el modelo de gestión de Helvetia Seguros.

El proceso de adaptación estratégica al nuevo enfoque comercial orientado hacia el cliente tiene en el CRM uno de sus más valiosos aliados. Se trata de una herramienta que facilita, optimiza y mejora el conocimiento del cliente y la capacidad de la red para presentar ofertas mejor adaptadas a sus perfiles.

Este cambio de cultura conlleva necesariamente también el desarrollo de conocimientos en el manejo de la herramienta CRM, que deben ser debidamente asimilados por toda la organización. Para hacerlo posible, se vienen de-



sarrollando diversas acciones, entre las que se encuentra una formación específica dirigida a los asesores comerciales, para que éstos ejerzan asimismo una labor formativa dentro de sus Zonas.

Entre los días 8 y 9 de julio, once asesores comerciales participaron en un curso

sobre CRM en la sede de Sevilla. Con diez horas de duración, el curso preparó a estos asesores comerciales para poder formar sobre CRM, no sólo desde el punto de vista técnico sino también desde un planteamiento estratégico que potencie la importancia de estas herramientas para la actividad comercial.

Fidelización y blindaje de cartera

Como publicamos en uno de los reportajes centrales de este número de "En buena compañía", Helvetia Seguros está potenciando las acciones estratégicas orientadas a favorecer la lealtad del cliente. Una de las iniciativas se centra en un curso, denominado "Visión comercial: Fidelización, Blindaje de cartera y Mercado local", mediante el que se busca optimizar la oferta de productos y servicios de los Agentes Plan de Carrera (PAC) en términos de productividad y rentabilidad del esfuerzo comercial. Esta acción formativa forma parte del segundo módulo del programa de Desarrollo de la Agencia, y en él han participado 10 agentes del tercer año del Plan de Carrera. Con una duración de 12 horas, se llevó a cabo entre los días 12 y 13 de junio en Sevilla.



Agentes, pero también empresarios

Entre los programas formativos dirigidos a los agentes, uno de los más interesantes que promueve Helvetia Seguros es el de "Agente empresario". De acuerdo con el objetivo de mejorar su capacitación profesional, "Agente empresario", un programa a largo plazo de formación y acompañamiento continuo, persigue convertir a los agentes más consolidados en verdaderos gestores empresariales, con conocimientos y capacidades para dirigir con solvencia sus negocios. Se trata de un paso más allá en la consideración de las agencias, que gracias a este curso adquieren mayor entidad empresarial.

La cuarta edición de esta acción formativa tuvo lugar en Sevilla los días 20 y 21 de mayo, y en ella participaron 12 agentes exclusivos. El curso se desarrolló durante 15 horas, y en él se sentaron las bases del seguimiento por parte de Helvetia Seguros para guiar la evolución de las agencias a medio plazo.

Se parte de la consideración de que la transformación del agente en empresario no puede acometerse de forma radical, sino a



través de un cambio gradual que precisa de una labor de acompañamiento por parte de la compañía.

En este sentido, durante el mes de mayo, los participantes de la primera y tercera

edición llevaron a cabo dos acciones formativas de seguimiento. En el caso de los participantes de la primera edición, se trataba de la segunda acción de seguimiento y se centró en la retención y fidelización de los clientes.

Quinta edición del programa "Sucesores"

Si antes señalábamos el curso "Agente empresario" como uno de los más consolidados de la compañía de los que están dirigidos a agentes, otro tanto cabe decir del programa "Sucesores", que en 2014 ha alcanzado su quinta edición. Entre los días 23 y 27 de junio, un total de ocho hijos de agentes exclusivos participaron en el primer módulo de este curso, que capacita a los que lo reciben para asumir profesionalmente la gestión de una agencia. Gracias a este curso, cuyo primer módulo consta de 40 horas lectivas, los hijos de los agentes se introducen en los elementos básicos de la actividad aseguradora, así como en las últimas disposiciones legales existentes. En el curso, los participantes acceden también al conocimiento de los principales pro-



ductos comercializados por Helvetia Seguros. Una forma eficaz de introducirse en el negocio asegurador de

la mano de nuestra compañía, con lo que se favorece asimismo el paso del testigo de padres a hijos.

La Responsabilidad Civil, en el punto de mira

Llamamos Responsabilidad Civil a la obligación que recae sobre una persona u organización de reparar el daño causado a un tercero, normalmente mediante indemnización. El seguro de Responsabilidad Civil es conveniente y en muchos casos obligatorio para cualquier proyecto que implique riesgos a terceros y, por tanto, el conocimiento sobre Responsabilidad Civil se considera indispensable para una compañía aseguradora, especialmente en determinados perfiles como el de los tramitadores de siniestros. El pasado 23 de abril, Helvetia Seguros llevó a cabo una jornada formativa sobre Responsabilidad Civil dirigida al Departamento de Empresas y al grupo de tramitadores de siniestros de Empresas del Centro de Servicio de Sevilla. El objetivo de esta jornada fue profundizar en el estudio de la materia señalada y en aspectos tales como los distintos tipos de daño



y su tratamiento asegurador, la garantía de responsabilidades por daños, o la regulación del seguro de Responsabilidad Civil en la nueva propuesta del Código

Mercantil. La jornada, con una duración de ocho horas, resultó muy productiva, y concluyó con un animado debate entre los participantes y los ponentes.

Formación para los “Agentes Élite”



Una de las medidas contempladas en la Estrategia Helvetia 2015+ tiene que ver con la apuesta por la profesionalización de los mediadores, que pasa, entre otras iniciativas, por su segmentación de acuerdo con la aportación de valor a la compañía. De acuerdo con este objetivo, entre los meses

de abril y junio de 2014 se han llevado a cabo cinco acciones formativas en Sevilla, Madrid, Barcelona y Pamplona, dirigidas al colectivo definido como “Agentes Élite”, en el que se encuadran aquellos especialmente destacados dentro de la compañía por su grado de identificación con Helvetia Seguros,

a los que se ofrece la posibilidad de asumir determinadas atribuciones, como por ejemplo la tramitación de algunos tipos de siniestros. Así, en estos cursos, los “Agentes Élite” han recibido formación sobre las aplicaciones para el alta y la tramitación de siniestros de productos de Particulares.

Gente de Tramontana

Hace ya casi veinte años que Pere y Esther unieron sus apellidos para crear la agencia Vergés Martí en Figueras, sin duda una de las principales referencias de Helvetia Seguros en Cataluña, y concretamente en Gerona. Hasta allí nos trasladamos para conocer de cerca la realidad de la comarca del Alto Ampurdán, de la que Figueras es la capital, y que cuenta con reclamos de fuerte acento turístico, empezando por su condición de “puerta” de acceso de la Península Ibérica a Francia.



A sólo 20 kilómetros de la frontera francesa, Figueras es conocida, sobre todo, según Pere, por el Museo Dalí. “El museo mueve a un millón de visitantes cada año”, explica, realzando el valor de la huella del universal artista en el Alto Ampurdán. “Dalí está en todos los sitios aquí: en las calles, en

camisetas, en cuadros, en todo tipo de *merchandising*”. La propia agencia de Pere y Esther se localiza en la Avenida Salvador Dalí de Figueras.

Casado y padre de dos hijos, recuerda con nitidez cuando falleció el artista, y la visita que hizo junto a su hijo

a la capilla ardiente de Dalí. “Fue un gran logro del entonces alcalde de Figueras conseguir que el artista fuera enterrado aquí y no en Madrid”, sostiene, recordando que los restos de Dalí reposan en el propio museo.

Pero no sólo de Dalí vive Figueras. Tan-

to el municipio como la comarca están cargados de potentes reclamos. "En Figueras tenemos también el Museo del Juguete, que reúne piezas de gran valor histórico y es muy curioso –comenta Pere-. O el Castillo de Sant Ferrán, que fue el último bastión de resistencia de la República durante la Guerra Civil, y que fue una prisión militar durante el siglo XX, habiendo tenido entre sus prisioneros, como curiosidad, al golpista Tejero. O la Rambla de Figueras, uno de los espacios más bonitos de la ciudad". Pero hablamos de una comarca bastante recoleta, donde es posible viajar a todos sus rincones sin necesidad de hacer muchos kilómetros. Así, el visitante está obligado a viajar a Ampuriabrava, "conocida como la pequeña Venecia por sus canales navegables", o a Rosas, "que tiene una de las bahías más bonitas del mundo, o a la propia Cadaqués, musa de Salvador Dalí y conjunto histórico protegido como Bien Cultural de Interés Nacional".

El Alto Ampurdán es conocido por la memoria viva de Dalí, pero también, y mucho, por su gastronomía. Allí se localizaba, nos recuerda Pere, el famoso restaurante El Bulli, de Ferran Adrià, que actualmente está siendo remodelado para albergar la fundación que lleva el nombre de este universal chef. "Pero hay otros restaurantes que no tienen nada que envidiar a El Bulli –matiza Pere-. Tenemos el Trull Francesc, localizado en Boadella d'Empordà,



a sólo 20 kilómetros de Figueras. Se come muy bien, y a buen precio, y no suele ser fácil reservar mesa. O La Muga, en Vilanova de La Muga, adonde solemos ir bastante". Pere recuerda especialmente una ocasión, en la que a un amigo lo llevó a comer a este restaurante y "le llamaron mucho la atención las crestas de gallo que sirven en este establecimiento". Uno de los platos más típicos de la región, como nos explica Pere, es el Suquet de

Peix, guiso de diversos pescados sobre salsa, o, si hablamos de dulces, los buñuelos, que merece incluso una feria gastronómica específica, la Feria del Buñuelo de Figueras, que se celebra anualmente en el mes de marzo.

La cultura gastronómica, opina Pere, es algo bastante arraigado a los habitantes del Alto Ampurdán. El propio Pere se 'da maña' con los fogones. "Se me dan especialmente bien los arroces, lo que hace que, siempre que nos reunimos con los amigos, en casa o fuera, tengo que agasajarles con mi especialidad", comenta, dando muestras de gran entendido cuando argumenta que "el secreto del arroz está en el sofrito". "La cazuela siempre se queda vacía, la principal prueba de que es un plato que gusta", explica. Pero no sólo trabaja los arroces. "El horno también se me da bien, y especialmente algunos platos como la ternera con setas", añade.

El Alto Ampurdán es una tierra de buenos vinos, con denominación de origen propia y una gran referencia, las bodegas del Castillo de Perelada. "Es un vino exquisito, que todo el mundo que visite la región debe probar", comenta Pere.

La del Alto Ampurdán es una tierra llena de carácter. Este carácter es en buena medida debido al viento de Tramontana, un viento fuerte del norte acompañado de frío que suele llegar



Figueras, como explica Pere Vergés, es una ciudad abierta, que vive volcada en ofrecer el mejor servicio a sus visitantes. Es rica en oferta gastronómica y de restauración, con numerosos veladores para el disfrute del tiempo libre. Asimismo, cuenta con hermosos espacios de esparcimiento, entre los que Pere destaca su Rambla. Durante el año, la ciudad acoge importantes citas culturales, como su tradicional Festival de Jazz. Fotografías: Turismo Figueres.



Pere Vergés junto a la reconocible fachada del Museo Dalí, sin duda, el principal reclamo turístico de Figueras.

tras la lluvia, arrastrando con él toda la humedad. Cuando la Tramontana viene fuerte puede levantar olas de hasta dos metros. "Somos gente de Tramontana –comenta Pere-. Gente emprendedora, con empuje y capacidad de adaptación, muy abierta, que no tenemos problemas con los idiomas y que hemos aprendido a vivir del turismo, es decir, de la gente que nos visita. Nos gusta dar un buen servicio".

La relación de la comarca con Francia es "espléndida". De hecho, todos se

manejan bien con el idioma francés. "Habitualmente, viene mucha gente de Francia a comprar aquí, tanto a Figueras como a zonas de gran actividad comercial como La Junquera, ya que el alcohol y el tabaco son más baratos. Tenemos una vocación de servicio, y tenemos un carácter bastante europeo", explica Pere. "Vivir en Figueras es un privilegio, por ser una ciudad abierta al turismo, comercial y bien situada, donde podemos disfrutar de la nieve en invierno y de las playas en verano".

La agencia Vergés Martí está localizada en la antigua carretera Nacional II, sitio de obligado tránsito para los turistas que vienen desde Gerona y Barcelona hacia el Museo Dalí. Pere recuerda con simpatía cuando inició su actividad en el municipio, hasta la absorción por Helvetia Seguros de la antigua Previsión Española. "La gente me decía: ¿cómo pretendes vender seguros aquí con la marca Española? Pues lo hice, y no me fue nada mal". En todo caso, reconoce que desde que la marca es Helvetia Seguros "se vende más y mejor". "Aquí existe una mentalidad más europea, y en Europa, Helvetia Seguros es sinónimo de calidad", sostiene.

Una agencia de referencia en el Alto Ampurdán

Con un volumen de unas 1.500 pólizas, la agencia ya cuenta con la colaboración de los dos hijos del matrimonio, que se han especializado en los ámbitos de fiscalidad. El perfil de los clientes es eminentemente de particulares, con una presencia nada desdeñable de turistas franceses. No en vano, en el Alto Ampurdán hay muchos franceses que tienen su segunda residencia en la región, si bien es cierto, como matiza Pere, que "aquí viene el turista, no vive el turista".

"Quiero animar a la gente que nos lea a que visiten nuestra comarca", comenta Pere. "A los figuerenses nos encanta que nos vengan a ver. Somos una referencia mundial en turismo, cultura y gastronomía, y nos gusta atender bien al turista. ¡No sé a qué estáis esperando!".

El mundo comercial... ¿sólo para hombres?

Hasta hace no mucho, el mundo comercial era un coto exclusivo para hombres, pero poco a poco la mujer ha ido haciéndose un hueco importante. Ha pasado de estar anclada en la oficina a salir a la calle, a tratar con clientes, a negociar con proveedores... En definitiva, a estar en primera línea de fuego.

En este tiempo, la mujer ha demostrado tener suficientes dotes comerciales para estar a la altura del hombre e incluso, en muchos casos, con mejores cualidades. En el trato con el cliente, la mujer es más directa, más persuasiva e inspira más confianza. En cuanto a su papel en la negociación, también es claro que la mujer sabe lo que quiere, se prepara concienzudamente y va "directa al grano". La mujer es organizada por naturaleza, tiene carácter y no le tiembla el pulso a la hora de conseguir lo que se propone.

Aun así, hoy en día, el número de hombres comerciales supera con creces al de mujeres. ¿Cuál es la causa principal? ¿El hombre sigue rechazando la inclusión de la mujer en el mundo comercial? ¿Son las propias mujeres las que rechazan a esas

otras que viven en mundos masculinos? ¿Es la propia empresa la que sigue sin ver rentable contratar a una mujer para la actividad comercial?

Quizás haya un poco de todo esto, y aunque el hombre empieza a aceptar cada vez más a la mujer en el terreno comercial, aún queda mucho camino por recorrer. Uno de esos caminos tiene que ver también con el hombre y con la vida en pareja. Si no se asume por ambas partes que las tareas familiares se deben repartir al cincuenta por ciento, sin lugar a dudas, la mujer siempre tendrá mayor problema a la hora de afrontar labores comerciales, que incluyen horarios complicados, viajes, cenas de negocios, etc.

Paulatinamente, vamos asumiendo el rol

de esposo/esposa, padre/madre, ama/amo de casa, pero todavía no hemos llegado a ese cincuenta por ciento necesario. La sociedad trata de influir en este sentido y se percibe incluso en la publicidad, en la que hace unos años el hombre aparecía siempre como el que encabezaba los negocios, y la mujer como el ama de casa. Hoy en día, es fácil ver anuncios de productos de limpieza en los que aparece un hombre haciendo las tareas domésticas, o una mujer como ejecutiva.

Es un camino complicado, dadas todas las cuestiones sociales y costumbres que nos rodean, pero tenemos que poner todos de nuestra parte, si de verdad queremos conseguir esa igualdad absoluta de la que tanto hablamos cada día hombres y mujeres.

