

en buena compañía

Revista de la
compañía aseguradora
Helvetia Seguros
Septiembre 2016 N° 39

Reportaje central

Nuestro horizonte
estratégico se llama:
helvetia 20.20

Un paseo por

Utrera, una joya desconocida en la
campiña de Sevilla

En buena compañía con

Apanid



42

*Escolástico Borge,
director de Sucursal
Asturias*



26

*Nuestros
proveedores: Icea*



28

*Juan Antonio
Molina. Agente de
Helvetia Seguros
en Artziniega*

<i>Carta del director general</i>	3
<i>Noticias</i>	4
<i>Nuestros proveedores</i>	
Icea	26
<i>Entrevista</i>	
Juan Antonio Molina. Agente de Helvetia Seguros en Artziniega	28
<i>En buena compañía con</i>	
Apanid	30
<i>Reportaje central</i>	
Nuestro horizonte estratégico se llama: helvetia 20.20	32
<i>De cerca</i>	
Escolástico Borge, director de Sucursal Asturias	42
<i>Entrevista doble</i>	
Juan Manuel Rico y Antonio Carrascosa	44
<i>Departamentos y sucursales</i>	
Departamento de Riesgos Personales	50
Sucursal Coruña	51
<i>Un paseo por...</i>	
Utrera (Sevilla)	52
<i>El detalle</i>	55

Sigue a Helvetia Seguros en:

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

Edita: Helvetia Seguros. Paseo de Cristóbal Colón, 26. 41001 Sevilla. www.helvetia.es
Consejo Editorial: Setefilla Berlanga, Carmen Caballero, José Alberto Calvo, Ana Conde, Javier García, Raquel González, Esperanza Maurelo, Laura Estévez y José Antonio Pérez.
Responsable editorial: Carmen Caballero **Coordinadora:** Setefilla Berlanga **e-mail:** setefilla.berlanga@helvetia.es **Redacta y Diseña:** Euromedia Comunicación **Fotografía:** Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros **Imprime:** Egondi **Depósito legal:** SE-2043-05

Queridos lectores de “En buena compañía”:

Afrontamos con energías renovadas el último cuatrimestre de 2016. Un año que ha venido marcado por el nuevo Plan Estratégico helvetia 20.20, por un lado, y por la integración de Nationale Suisse, por otro. La importancia de la nueva estrategia la hemos querido resaltar mediante un plan de comunicación muy amplio e intenso que me ha permitido transmitir personalmente y, a la vez, percibir la enorme pasión que todos ponemos en nuestro trabajo y el compromiso firme que asumimos para que los próximos años sean exitosos para Helvetia Seguros.

Precisamente el Plan Estratégico es el asunto que abordamos en profundidad en nuestro reportaje central de este número. Un Plan que marca un horizonte de integración e innovación que nos debe conducir hacia el crecimiento, siguiendo la fórmula que representa el lema de la estrategia. Y, como se explica en el reportaje, la denominación 20.20 no es casual: implica una apuesta clara por la transformación digital.

En esa línea, recogemos en la revista uno de nuestros hitos recientes en materia de digitalización: Helvetia Good Driver, una app que concilia tecnología con compromiso social, y que simboliza a la perfección lo que somos y lo que queremos ser como compañía. Por su parte, el reciente lanzamiento a nivel nacional de la gama de productos para personas con discapacidad (Helvetia Compromiso) supone también un importante esfuerzo en materia de Responsabilidad Corporativa.

Han sido meses de gran actividad, también, no sólo por las numerosas iniciativas de colaboración desarrolladas con la mediación, sino también por la visibilidad obtenida gracias a los equipos y eventos culturales y sociales que patrocinamos. En este aspecto, quiero resaltar el triunfo de las “Guerreras Arena” en el Mundial de Balonmano Playa y la participación de las selecciones de balonmano y hockey en los recientemente celebrados JJOO de Río.

Ahora queda completar este ejercicio con el mayor de nuestros esfuerzos. Para ello, os animo a redoblar vuestra implicación en las campañas comerciales en marcha y, muy especialmente, en la de Vida. ¡No olvidéis que Sudáfrica os espera!

Un fuerte abrazo a todos

José María Paagman
 Director general de Helvetia Seguros



Más y mejor cobertura en Galicia

El pasado día 8 de junio, se inauguraron las nuevas instalaciones de la Sucursal de Orense, sede también, de la Dirección de Zona Oeste. Estas instalaciones se sitúan en la Rúa do Concello, en pleno centro neurálgico de la actividad financiera y de servicios de la ciudad gallega, desde la que la sucursal podrá mejorar el servicio que ofrece a sus mediadores y clientes al tiempo que potenciar su visibilidad.

Además de consolidar su presencia en la ciudad, las nuevas dependencias implican una oficina más amplia y funcional, más cómoda y eficiente, con mejores dotaciones e infraestructuras, entre las que destaca una sala de formación de gran capacidad.

La inauguración de la nueva sucursal fue presidida por el director general de la compañía, José María Paagman, acompañado por José García, director de Ventas, y Santiago Álvarez, director de la Zona Oeste, y contó con la presencia de más de medio centenar de asistentes, entre personal de la aseguradora y mediadores.

José María Paagman destacó la importancia de Galicia y de toda la Zona Oeste para la compañía, en la que hay una gran densidad de mediadores y clientes vinculados a la marca. Por ello, subrayó que, desde ahora, la ubicación de la Dirección de dicha Zona se sitúa también en esta nueva oficina, favoreciendo la toma de decisiones desde una mayor cercanía y un más frecuente contacto con la organización comercial de la misma.

Al objeto de potenciar la visibilidad de Helvetia Seguros en Orense, y coincidiendo con la apertura de las nuevas instalaciones de la sucursal, Helvetia Seguros llevó a cabo una acción de *street marketing* en pleno centro de la ciudad. Dicha acción, realizada en la mañana del día 5 de julio, consistió en la instalación de una carpa de Helvetia Seguros en plena Rúa do Paseo de Orense, en la que, a cambio de “compartir” un *selfie* en redes con un mensaje personal en torno a la pasión, y etiquetado bajo el hashtag #contagiatuPasión, los viandantes recibían dos entradas de cine. Se trata de una réplica de la acción callejera realizada en Sevilla, Pamplona y Madrid con motivo del lanzamiento de la nueva campaña publicitaria.



> Inauguración de Sucursal Orense.



> Acción de street marketing.

Presentación de Helvetia Compromiso



El pasado 17 de junio, se presentó a nivel nacional Helvetia Compromiso, la primera gama exclusiva de seguros dirigida a personas con discapacidad. El acto de presentación tuvo lugar en la sede de la Fundación Cajasol, en Sevilla, con la colaboración de Varela Producciones y la Compañía de Teatro Social de Blanca Marsillach, cuyos actores representaron la obra de Adolfo Marsillach titulada “Tan lejos, tan cerca”.

Con el lanzamiento de esta línea de productos en toda España, Helvetia Seguros refuerza su compromiso con las personas con discapacidad. Esta iniciativa supone un hito en el sector, al ser la primera gama integral de seguros adaptados a personas con discapacidad en el mercado asegurador nacional, fruto de un proceso iniciado hace dos años para conocer la demanda de personas con necesidades especiales en el ámbito asegurador.

Esta gama ofrece productos de seguros expresamente adaptados para personas con discapacidad, para sus familiares y cuidadores, y para las asociaciones y entidades de ese sector, y se caracteriza por una gran flexibilidad y adecuación al perfil de los clientes descritos. Esta línea comprende seguros para particulares, con coberturas específicas para estos colectivos (Asistencia Familiar, Hogar, Autos, Decesos, etc.); y seguros para asociaciones, fundaciones y empresas de servicios, así como para sus directivos y administradores (Instalaciones, Responsabilidad Civil, etc.).

Asimismo, la comercialización de esta gama de productos y servicios se realiza, preferentemente, por medio de agentes exclusivos de Helvetia Seguros vinculados directamente al sector de la discapacidad.

En palabras del director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, “Helvetia Compromiso es fruto de la investigación y se enmarca en la estrategia de Responsabilidad Corporativa de la compañía. Esta gama de productos supone un salto cualitativo en nuestra pasión por el compromiso social, ámbito en el que desarrollamos numerosos proyectos, centrados, entre otras cuestiones, en favorecer la integración social.”

Por su parte, la actriz y empresaria Blanca Marsillach destacó que “es un placer trabajar conjuntamente con Helvetia Seguros. Tanto la aseguradora como mi productora valoramos la importancia de dirigirse a los sectores menos favorecidos, en este caso el de las personas con distintas capacidades, adaptando los productos al sector al que van dirigidos.”

Numerosos representantes de asociaciones y organizaciones de personas con discapacidad de Sevilla asistieron al acto de presentación de Helvetia Compromiso donde pudieron disfrutar de la representación teatral y participaron, sobre el mismo escenario, en un taller interactivo con actores de la Compañía de Teatro Social de Blanca Marsillach.

Klub Vita, la consolidación de un proyecto altamente estratégico

El Klub Vita surgió en el contexto de la Estrategia Helvetia 2015+ y de la medida estratégica para potenciar la penetración comercial de los productos de Vida de la compañía, a través de la creación de un grupo de mediadores especializados en dicho ramo. Después de varios años de andadura, en 2016, más concretamente entre el 20 y el 22 de abril, se celebró la I Convención Nacional del Klub Vita, que congregó en Córdoba a 70 profesionales, entre mediadores del club y directivos de Helvetia Seguros.

Los mediadores participantes en esta I Convención fueron exclusivamente los ganadores de la campaña de ventas desarrollada por Helvetia Seguros durante 2015 para los integrantes del Klub Vita, por lo que el formato tuvo una interesante dimensión lúdica: en parte, se trataba de reconocer y premiar a los mediadores del club más activos en la comercialización de productos de Vida.

Uno de los selectos espacios elegidos para la celebración fue el Alcázar de los Reyes Cristianos de Córdoba, gracias a la cesión exclusiva realizada por el Ayuntamiento de Córdoba. La convención, que llevaba como lema “Construyendo un futuro en vida juntos”, también incluyó visitas a las Caballerizas Reales y la Mezquita Catedral. Pero que nadie piense que todo fue lúdico. También se llevaron a cabo ponencias en torno al valor del ramo de Vida y el papel fundamental de los mediadores en la atención al cliente. Especialmente valorada por los mediadores fue la ponencia de Jean-Marc Colanesi, especialista en marca y en la potenciación de equipos de ventas.

Además nuestro director general, José María Paagman ofreció a los asistentes una conferencia sobre la nueva estrategia helvetia 20.20, que vuelve a incluir, como su precedente, una medida



> Foto de familia. I Convención Klub Vita.

estratégica centrada en el ramo de productos de Vida.

“La verdad es que me sorprendió la preparación y la calidad del formato –explica Feliciano Jiménez, agente exclusiva de Helvetia Seguros en Barcelona-. Tanto la parte lúdica como la profesional fueron muy interesantes, y nos sirvió para que nos quedara muy clara la apuesta que la compañía hace por el negocio de Vida”. Asimismo, la agente destaca “lo interesante que resulta reunir a tantos mediadores con una orientación comercial tan dirigida al producto de Vida”. “Teníamos muchas cosas en común, y a la vez visiones distintas. Fue una experiencia verdaderamente enriquecedora”, comenta Feliciano.

Con esta primera convención, el Klub Vita, actualmente integrado por 200 mediadores, se consolida como iniciativa de gran valor estratégico para potenciar los productos de Vida en el mercado español, mejorando asimismo el servicio que dichos mediadores ofrecen a nuestros clientes.

Presentes en la Convención de Barymont y Asociados



> Convención Barymont.

Tras cuatro ediciones, la Convención Nacional de la Correduría Bárymont y Asociados se ha afianzado como uno de los principales eventos nacionales en el ámbito profesional de las corredurías de seguros. La Convención de este año se celebró el pasado 30 de julio en Madrid, y en ella volvió a estar muy presente Helvetia Seguros.

La colaboración entre nuestra compañía y Bárymont y Asociados viene siendo especialmente intensa desde el año 2013, cuando se suscribió un convenio para potenciar la comercialización de nuestros productos por parte de la correduría. Además de tener una fuerte presencia de imagen en el evento, Helvetia Seguros habilita un stand en la zona expositiva, y algunos de sus directivos participan con una presentación en torno a los productos y las principales novedades de la compañía.

Tanto Carlos González, director de la Zona Centro, como Alberto Lledó, responsable de Vida de dicha Zona, y Nuria Bendito, en representación de la Sucursal Madrid Corredores, participaron activamente en el encuentro.

Congreso Nacional de Agentes y Corredores con banda sonora de Helvetia

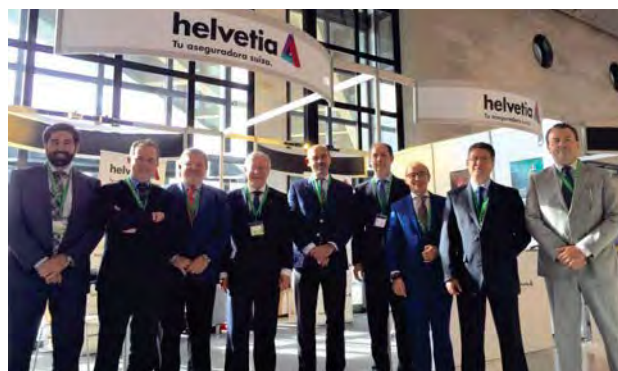
Durante los días 1, 2 y 3 de junio, Granada se convirtió en la capital nacional del debate sobre la mediación de seguros. Fue en su Palacio de Exposiciones y Congresos donde se celebró el XI Congreso Nacional de Agentes y Corredores de Seguros, un evento cuatrienal que, promovido por el Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros de España, reúne durante varios días al sector nacional de la mediación para abordar el presente y el futuro de los agentes y corredores.

Como no podía ser de otro modo, Helvetia Seguros quiso estar muy presente en esta importante cita, y por ello lo hizo doblemente: en primer lugar, mediante su participación en el programa profesional, a través de la intervención del director de la Sucursal Granada, Luis Carlos González, en uno de los talleres; y en segundo lugar, patrocinando de forma exclusiva los conciertos musicales de inauguración y de broche final a la cena de gala del congreso.

Esta asociación con la parte lúdica del Congreso fue un gran acierto desde el punto de vista de la promoción de Helvetia Seguros, reportando una gran visibilidad y notoriedad a nuestra marca, que de hecho concentró uno de los mayores picos de menciones en redes sociales durante el desarrollo del congreso.

Concretamente, los conciertos patrocinados por Helvetia Seguros fueron los del artista David de María, en la velada de inauguración del día 1 de junio, y del guitarrista Juan Habichuela Nieto, en la cena de gala del día 2 de junio.

De este modo, Helvetia Seguros no sólo aportó su *know-how* y conocimiento al desarrollo del congreso, sino que además le puso la banda sonora.



> Representantes de Helvetia Seguros en el Congreso de Granada.

Un año más, en la Convención Anual de NB21



> Convención Anual de NB21.

Los vínculos de Helvetia Seguros con el canal de corredores siguen reforzándose cada día, y una de las evidencias más palpables de esta relación es la colaboración que mantiene con NB21, una de las grandes corredurías nacionales (entre las diez principales de España) con una posición de claro liderazgo en la comunidad gallega.

El principal evento anual de esta correduría es su convención. A finales de mayo, se celebró la décimo-cuarta edición, reuniendo a más de un centenar de profesionales, entre empleados y colaboradores de la correduría. Entre ellos se encontraba, un año más, Helvetia Seguros, quien fue una de las entidades colaboradoras.

Bajo el lema “Construyendo nuestro futuro juntos”, la XIV Convención de NB21 se celebró en esta ocasión en La Toja (La Coruña), más concretamente en Hotel Louxo. Durante dos días (26 y 27 de mayo), la convención abordó diversos aspectos de interés para los corredores. Uno de los platos fuertes fue la mesa redonda bajo el título “Un repaso al sector”, que contó con la participación de representantes de varias entidades aseguradoras destacadas, entre los que se encontraba nuestro director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, Javier García. Moderada por la consejera delegada de NB21, María Ameijeiras, la mesa abordó cuestiones candentes en el sector, tales como la evolución de las primas, el nuevo baremo, la repercusión de Solvencia II, la importancia de los ramos de Vida y los productos de Salud o el creciente desarrollo tecnológico que está experimentando el sector, y se desarrolló en un ambiente muy participativo y animado.

Conocemos las tendencias de inversión a través de Gesnorte

Helvetia Seguros es uno de los socios de la sociedad de gestión Gesnorte, que desde 1968 desarrolla una labor de gestión activa de fondos encaminada a generar la máxima rentabilidad para sus asociados.

El pasado 14 de abril, un equipo de Gesnorte promovió un *workshop* para técnicos de Helvetia Seguros y mediadores en el que la sociedad introdujo a los participantes en el funcionamiento y la dinámica de trabajo en relación con el análisis de las opciones de inversión, en el contexto de un panorama financiero complejo como el actual. A la jornada, celebrada en Madrid, asistieron un total de 35 personas, entre empleados y mediadores tanto de la capital como de Ciudad Real. En ella, Gesnorte informó sobre la propia evolución de la gestora a lo largo de sus últimos 40 años, hasta convertirse en la sociedad de fondos de prestigio que es hoy.

En un ambiente participativo y fluido, los asistentes conocieron las tendencias y aspectos destacados relacionados con la inversión en el marco de la situación que atraviesan los mercados.

Gesnorte gestiona en la actualidad más de 500 millones de euros y cuenta actualmente con dos fondos, cuyas carteras combinan en distintas proporciones activos de renta fija y renta variable, facilitando al inversor la elección en estos valores en función de sus preferencias de rentabilidad y riesgo.



> Asistentes al *workshop* de Gesnorte.

Exitosa campaña de Hogar



La Campaña de Hogar 2016, desarrollada entre el 1 de mayo y el 31 de agosto, ha vuelto a movilizar de forma masiva a la red comercial de la compañía para potenciar las ventas del producto de Hogar. Durante 2016 el objetivo ha sido la consolidación del producto Hogar con toda su gama de subproductos y novedades que lo distinguen de la competencia. Se buscaba incentivar el incremento de la prima media de contratación al tiempo que hacer más conocido el producto por parte de la red de mediación.

En el ecuador de la campaña, a cierre del mes de junio, ya se había superado el 50% de los objetivos de contratación fijados para todo el periodo, que era de 2.000 nuevas pólizas de Hogar.

La campaña estaba dirigida a todos los mediadores de Helvetia Seguros, y de ella podían beneficiarse todos los clientes que contrataran el producto por una prima neta mínima igual o superior a 200 euros. Los clientes recibían un funcional “bolso de diseño” corporativo de regalo.

Asimismo, la campaña se apoyó, como es habitual, en una acción de venta cruzada a través de *telemarketing* pensada para clientes con una única póliza contratada con Helvetia Seguros. La acción, que contó con la participación de unos 250 mediadores, se llevó a cabo a través de CRM, persiguiendo así de manera indirecta potenciar el manejo de dicha herramienta por parte de los agentes exclusivos.

El balance de la compañía es satisfactorio, tanto por el volumen contratado como por el hecho de reforzar el conocimiento entre los clientes del producto de Hogar.

Campaña de Ahorro 2016

Encaramos el último cuatrimestre del año y llega el momento de “apretar” para alcanzar los objetivos anuales. También para apoyar los esfuerzos comerciales con nuestra tradicional Campaña de Ahorro que, como sabéis, se desarrolla durante los últimos cuatro meses del año.

Los productos que computan en esta Campaña son la mayoría de los incluidos en el ramo de Vida Ahorro, concretamente, Ahorro Activo Plus, PIAS Activo Plus, Helvetia Inversión Flexible, PPA y aportaciones extraordinarias a otros productos financieros.

¿Cómo pueden conseguir los clientes un obsequio, a la vez que ahorran para su futuro?

Todos aquellos clientes que contraten su póliza de ahorro de nueva producción desde 1 de septiembre hasta 31 de diciembre de 2016, o bien aquellos que hagan aportaciones extraordinarias a su actual plan, tendrán la opción de conseguir un obsequio, siempre y cuando el importe mínimo invertido en su póliza sea de 4.000 euros (para el caso de PPA, a partir de 5.000 euros).

Las opciones de regalo que tienen nuestros clientes son:

Set Gourmet: especialmente seleccionado para los clientes de Helvetia Seguros que aporten más de 4.000 euros en los productos detallados anteriormente (5.000 euros para el caso de PPA).

iPad Air 2 de 64GB (opción a elegir entre acabado en oro, plata o gris): para clientes que aporten más de 35.000 euros en los productos detallados anteriormente (50.000 euros para el caso de PPA).

Campaña Ahorro para Mediadores

Los mediadores de Helvetia Seguros también tienen la posibilidad de conseguir estas gratificaciones, en función de unos objetivos de venta marcados.

Dada la importancia del Klub Vita dentro Helvetia Seguros, los mediadores pertenecientes a este club cuentan con mejores condiciones para la consecución de estas gratificaciones. Además, a diferencia del resto de mediadores, también tienen la posibilidad de conseguir un iPhone 6S si superan los 250.000 euros de ventas durante el periodo de Campaña, con un mínimo de 15 operaciones de productos financieros.

Contratación online del producto de Hogar



Seguindo con el avance de nuestra compañía en Internet, la *website* de Helvetia Seguros permite, desde finales de julio, la tarificación, contratación y firma online de pólizas del producto Helvetia Hogar (H15) de forma abierta al público.

Este nuevo producto *online*, manteniendo la estructura de los actuales productos Élite y Alquiler, se encuentra acotado en el número de garantías opcionales disponibles y en los límites de indemnización.

Esta aplicación permite a nuestros potenciales clientes conocer, en base a sus características específicas, el precio aproximado de su Seguro de Hogar.

Adicionalmente, tienen la posibilidad de recibir en su correo electrónico un presupuesto orientativo asociado a la tarificación. En caso de necesitar un mayor asesoramiento el cliente puede facilitar sus datos de contacto a través de un formulario.

Por último, podrán contratar la correspondiente póliza y firmarla electrónicamente, realizando así todo el proceso de forma *online*.

El acceso al tarificador/contratación de Helvetia Hogar deberá realizarse generalmente desde la home de la web corporativa www.helvetia.es o desde la ficha del producto disponible en dicha web seleccionando "Particulares - Seguros de Hogar". En ocasiones podría ser posible el acceso a través de banners específicos disponibles en la Home o en otros apartados intermedios. Otra forma de acceso es a través de las webs corporativas de nuestros mediadores.

Bajan las anomalías detectadas pero crece el importe

El Concurso Anual de Detección de Anomalías persigue un doble objetivo: por un lado, incentivar la actividad del colectivo profesional de los tramitadores, y por otro, mejorar la eficiencia mediante la detección de posibles irregularidades y situaciones de fraude.

Un año más, el Concurso ha permitido la detección de más de 2.000 anomalías. Concretamente, las anomalías detectadas ascendieron a 2.128, ligeramente inferiores a las detectadas en 2014 (2.156) pero con un importe un 4,7% superior al del año pasado (cerca de 10 millones y medio de euros).

Como viene siendo costumbre, las anomalías de mayor volumen fueron las referidas a Daños Corporales, con 538 casos y un importe ligeramente superior a los siete millones de euros.

Todos los tramitadores de la compañía, 85 en total, han vuelto a implicarse de forma decidida en este concurso, del que finalmente resultaron ganadores Fernando Villanueva, del grupo de Daños Corporales; Beatriz Caballero, perteneciente al grupo de Siniestros Personales; y Ana Belén Bartolomé, del grupo Siniestros Particulares.



> Entrega de premios Concurso Detección de Anomalías, José Félix Sánchez, Beatriz Caballero, Fernando Villanueva y Javier Gómez.

Acción estratégica con los antiguos alumnos del San Francisco de Paula

Son numerosos los colectivos y asociaciones con los que Helvetia Seguros suscribe acuerdos de colaboración para ofrecer condiciones ventajosas a sus miembros en materia de contratación de pólizas.

A mediados de mayo, a estos colectivos se unió la Asociación Rey Guerrero de Antiguos Alumnos del Colegio de San Francisco de Paula. Se trata de uno de los colegios privados de referencia en Sevilla y Andalucía, cuyos miembros pueden acogerse a ofertas exclusivas gracias a este convenio.

Creada en 1992, la Asociación Rey Guerrero representa algo más que una asociación de antiguos alumnos. Gracias a su ingente actividad social y profesional, se ha convertido en una plataforma de dinamización social y un importante punto de encuentro para ex alumnos de este colegio, del que han salido numerosos estudiantes que hoy ocupan puestos de responsabilidad o son considerados referentes en sus correspondientes ámbitos de actividad.

Se trata de una acción de alto valor estratégico para Helvetia Seguros, que se canaliza a través de nuestro agente exclusivo Alejandro Alvarado, vinculado a la Sucursal Sevilla Capital.

El acuerdo fue suscrito en la sede central de Helvetia Seguros por parte de Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de la compañía, y Federico Argüelles, presidente de la Asociación Rey Guerrero.

A su vez, estuvimos presente en la I Feria de Empleo organizada por la Asociación Rey Guerrero celebrada el pasado 10 de mayo.



> Federico Argüelles, presidente de la Asociación Rey Guerrero y Javier García, director de Marketing y Responsabilidad corporativa.

A Pamplona hemos de ir...

Un año más, fieles a la cita con la tradición más arraigada en Pamplona, Helvetia Seguros estuvo muy presente en los Sanfermines. Y lo estuvo, otra vez, con una doble vertiente: mediante la concienciación y a través del aseguramiento directo.

Así, como viene haciendo desde hace más de una década, la compañía ha llevado a cabo una campaña dirigida a los corredores, a través de la difusión de consejos en marquesinas, que se exponen en tres idiomas: español, francés e inglés. En total, entre los días 5 y 18 de julio, esta campaña de concienciación se ha difundido a través de más de 50 marquesinas, y no sólo en la propia ciudad de Pamplona, como venía siendo habitual, sino también en otras localidades del área metropolitana, desde la que muchos aficionados se desplazan a las fiestas, como Egües, Zizur Mayor, Berriozar, Barañain, Villalba o Burlada.

Asimismo, nuevamente Helvetia Seguros ha sido la aseguradora de los encierros, responsabilizándose, entre otros, de los seguros de Accidentes de los corredores y de los dobladores (empleados de la plaza de toros), así como del seguro de Responsabilidad Civil General.

Por último, Helvetia Seguros volvió a impulsar la presencia de la marca en los medios de comunicación. Concretamente, se llevó a cabo una campaña publicitaria en durante los días de las fiestas de Navarra TV, y en Diario de Navarra y Diario de Noticias.



A por más éxitos para el hockey español

Desde el pasado 27 de mayo, Helvetia Seguros es la patrocinadora oficial de la Real Federación Española de Hockey. Así lo establece el convenio suscrito entre ambas entidades, que implica el apoyo de nuestra compañía a las distintas categorías de las selecciones masculinas y femeninas de este deporte, conocidas como *redsticks*, cuyos combinados absolutos participarán en los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Tras la firma de este acuerdo, el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente de la RFEH, Santiago Deó, destacaron la importancia de este convenio para dar mayor visibilidad e impulso al fomento de este deporte, cuya Federación fue creada en España en 1923.

No es la primera vez que la compañía ejerce de patrocinadora de esta federación, ya que lo fue entre los años 2010 y 2012. Para Deó, es “una satisfacción que una compañía del nivel de Helvetia Seguros vuelva a confiar en la máxima entidad del hockey español para caminar de la mano en aras de la promoción de este deporte”.

Con este acuerdo, la aseguradora estará presente con su logomarca en las competiciones de la Liga y en la vestimenta de las selecciones nacionales, con presencia en los estadios que sean sede de los encuentros internacionales, de la Copa del Rey y de la Reina y de las Final Four. Además, la imagen de la compañía aparecerá en diversos soportes, plataformas *online*, redes sociales y retransmisiones vía *streaming*.



> Santiago Deó y Javier García durante la firma del acuerdo.

Cuatro años junto al Club de Remo Arkote

El pasado día 11 de mayo, Helvetia Seguros llevó a cabo la renovación de su acuerdo de patrocinio con el Club de Remo Arkote. Se trata del cuarto año consecutivo que nuestra compañía viene colaborando con este histórico Club de Plentzia (Vizcaya), en virtud del cual nuestra logomarca aparece de forma exclusiva en las embarcaciones y vehículos del club.

El club, que cuenta con unos 400 socios, es uno de los principales referentes del norte de España en la disciplina de las traineras, que en esta zona cuenta con un fuerte arraigo popular. El origen del club se remonta al año 1957, como continuación de la Sociedad Remera de Plentzia, y entre sus logros deportivos se encuentran sendos campeonatos de Vizcaya de Traineras, el Descenso de la Ría de Plentzia, el Gran Premio del Nervión y su reciente ascenso a la Liga ARC-1 (equivalente a la segunda categoría del deporte de Remo).

Gracias a la renovación del acuerdo, la imagen de Helvetia Seguros seguirá siendo visible en sus 2 traineras (13 remeros y patrón), en sus 4 trainerillas (6 remeros y patrón), en sus 8 bateles (4 remeros y patrón) y en sus embarcaciones de banco móvil de distintas modalidades, así como en las furgonetas y remolques que utiliza el club para desplazarse.

Durante la firma del convenio, los directivos del club transmitieron a Helvetia Seguros su agradecimiento por este apoyo, que contribuye a consolidar el nivel competitivo del club en sus distintas disciplinas y categorías.



Año inolvidable para nuestros equipos patrocinados

El año ha sido en términos generales muy positivo para los equipos que llevan el nombre de Helvetia Seguros en sus siglas, y también para los grandes patrocinios deportivos de las selecciones nacionales.

La primera parada obligada es la Real Federación Española de Balonmano, que nos ha dado una doble alegría durante la temporada 2015/2016. Doble alegría culminada por la participación en los Juegos Olímpicos de Río de la selección femenina de balonmano hasta cuartos de final.

En enero la selección absoluta masculina obtuvo medalla de Plata en el Campeonato Europeo de Balonmano celebrado en Polonia, donde los 'Hispanos' cayeron con gran arrojo ante una potente Alemania. A mediados de junio, las 'Guerreras de la Arena', la selección femenina absoluta de balonmano playa, resultó campeona por primera vez en el Mundial disputado en Budapest. Se trataba, además de la segunda final que las Guerreras disputaban, ya que lo habían hecho ya en 2008. En esta ocasión, les tocó luchar contra la hasta entonces campeona del mundo, Brasil, pero la pasión demostrada por la selección española pudo con la resistencia del combo brasileño, trayendo la copa del mundo a nuestro país.

A estas alegrías se suma la participación hasta cuartos de final de las selecciones absolutas de Hockey en las pasadas Olimpiadas de Río. Estas selecciones, patrocinadas, como toda la federación, por Helvetia Seguros, cuentan con un palmarés trufado de triunfos en competiciones continentales, mundiales y olímpicas.

Además de estos logros, la temporada ha dado mucho de sí para los equipos patrocinados por Helvetia Seguros. Especialmente meritoria ha sido la temporada del Helvetia Anaitasuna, que ha implicado no sólo el debut en Europa, sino también la primera disputa de una final de la Copa del Rey. En dicha competición, el equipo navarro cayó derrotado frente al Barcelona, si bien dicha derrota fue encajada como toda una victoria. Ya que el subcampeonato les vuelve a abrir las puertas, por segundo año consecutivo, a la competición europea. Tampoco hay que olvidar, además, que el Helvetia Anaitasuna cayó por un ajustado marcador (30-33) en la final. Con todo, las declaraciones del entrenador, Juanto



Apezetxea, al término de la final, dicen mucho del carácter ganador y apasionado de este equipo: "Acepto la enhorabuena -dijo-. Pero estoy molesto por haber perdido. El planteamiento lo dispongo para ganar, juegue contra el Barcelona o contra el último".

Y no menos mérito tiene el Helvetia BM Alcobendas, el equipo femenino del Alcobendas, que gracias a su cuarta posición en la temporada volverá a jugar una competición europea por tercera vez en su historia. Concretamente, competirá en la Challenge Cup, una de las tres competiciones europeas de clubes junto con la Champions League y EHF Cup.

También muy destacable ha sido la trayectoria del Xerez Deportivo F.C., que en la temporada 2015/2016 sumó su tercer ascenso consecutivo hasta alcanzar, en lo que se ha llamado la "Resurrección Xerecista", la Primera División Andaluza, a sólo una categoría de la Tercera División nacional.

Y junto a estos éxitos, también hay que nombrar la consolidación del Helvetia Rugby en la División de Honor B y el Club de Remo Arkote, que en 2017 competirá en la Liga ARC-1 tras su reciente ascenso.

Décimo aniversario del Trofeo de Golf Helvetia Seguros

Decir junio en el Club de Golf de Gorraiz es hablar necesariamente del Trofeo de Golf Helvetia Seguros, que este año ha alcanzado precisamente su décima edición, afianzándose como una de las citas ineludibles en el calendario de competiciones golfistas de este club de referencia de la Comunidad de Navarra.

Con la participación de más de 60 golfistas *amateurs*, el Trofeo Helvetia se celebró el 4 de junio, y un año más, como es habitual, Helvetia Seguros corrió con el patrocinio de los distintos trofeos y premios, incluyendo el sorteo entre todos los participantes de una estancia de una semana en el Hotel Valle del Este, Vera (Almería). Dicho premio fue a parar a Pablo Ruiz.

Por lo que respecta a la competición, las ganadoras fueron: María Jesús Bárcenas y Conchita Lusarreta, mientras que en segunda posición quedó la pareja compuesta por Luis Sola y Pedro Morán y en tercer lugar, la formada por Antonio Borda y Francisco Mayo.



> Victor Lizarraga, director de Estrategia y Transformación Digital, y Carlos Eslava, director de Zona Norte hacen la entrega de premios.

Golf solidario en los clubes Rotary de Tenerife



> Paco Jover, director Sucursal Tenerife en Torneo de Golf.

Al Trofeo de Golf Helvetia de Gorraiz, hay que sumar el apoyo a otros eventos golfísticos, como el que promueven los Clubs Rotary de Tenerife, que en este caso tiene una importante dimensión solidaria.

Concretamente, se trata de un Circuito de Golf Benéfico, encaminado a financiar proyectos solidarios. Una experiencia formada por cuatro torneos, que se celebran entre el 23 de abril y el 17 de septiembre en los distintos clubes rotarios de Tenerife, y que se conciben como un campeonato con su correspondiente final, cuya celebración está prevista para el día 1 de octubre en el Campo de Golf de El Peñón.

Así, el primer torneo se celebró en el campo de Amarilla Golf (Rotary Club Ramblas) el sábado 23 de abril. El segundo fue el lunes 30 de mayo en el Golf del Sur (Rotary Club Sta. Cruz), el sábado 4 de junio se celebró el tercero en el Costa Adeje Golf (Rotary Tenerife Sur) y el último, el sábado 17 de septiembre, en el Buenavista Golf (Rotary Club Puerto de la Cruz).

Helvetia Good Driver, fomentando buenos hábitos de conducción

Uno de los objetivos principales de la nueva estrategia helvetia 20.20 tiene que ver con la digitalización y el desarrollo de soluciones tecnológicas para mejorar su servicio al cliente. En este contexto, surge la nueva app Helvetia Good Driver, un proyecto que también entronca con la estrategia de Responsabilidad Corporativa de la compañía, al contribuir al fomento de las buenas prácticas de conducción.

Esta app, desarrollada de forma conjunta con Telefónica I+D, y válida para los sistemas iOS y Android, registra automáticamente los trayectos que realiza el conductor con el fin de que el usuario conozca y mejore sus hábitos de conducción. La aplicación detecta automáticamente cuándo una persona está conduciendo, registrando los trayectos que realiza. Después de cada trayecto, el cliente dispone en su móvil de estadísticas sobre la ruta realizada y la distancia recorrida, así como la velocidad del vehículo, la brusquedad apreciada en el frenado y en la aceleración, y las distracciones registradas durante el viaje a través del uso del teléfono. Así, el usuario conocerá sus puntos fuertes y débiles al conducir, mientras la aplicación le aconseja cómo mejorar y conducir de una manera más segura y eficiente.

Además de mejorar la experiencia de la conducción, corrigiendo posibles malas prácticas, los clientes tienen asimismo la posibilidad de conseguir atractivos premios cada mes, a través de la acumulación de puntos que le permiten participar en interesantes sorteos mensuales. Además, la aplicación tiene también un componente lúdico, al permitir la creación de comunidades con rankings para averiguar quién es la persona que conduce mejor.

La app está disponible exclusivamente a los clientes que tengan contratada una póliza de Autos, por lo que también constituye un interesante valor añadido para la captación comercial. Podéis acceder a más datos adicionales de la



helvetia

CARACTERÍSTICAS CÓMO FUNCIONA DETALLES DESCARGA CONCURSO

Conviértete en un Good Driver y gana premios sólo por conducir

Con la nueva app móvil de Helvetia Good Driver podrás conducir de una forma más segura, competir con amigos y ganar fantásticos premios cada mes.

[Más información](#) [Descarga](#)

Descarga gratis la app y consigue magníficos premios
La mejora en tu conducción tiene doble premio.

Mejora tu seguridad y eficiencia mientras conduces
La aplicación analiza automáticamente tus trayectos y te ayuda a mejorar tus hábitos de conducción.

Diviértete
Invita a otros asegurados de Helvetia que conozcas y compite con ellos.

herramienta a través de la siguiente dirección web: www.helvetia.es/app/good-driver.

Anímate a participar y a conseguir uno de los magníficos iPad Air 2 64GB del sorteo mensual. El concurso finaliza el próximo 31 de diciembre.



Helvetia Good Driver

HOME CARACTERÍSTICAS CÓMO FUNCIONA DETALLES DESCARGA CONCURSO

Mira todo lo que la App te ofrece

Muy fácil
No tienes que preocuparte por nada. La app detecta automáticamente cuando estás conduciendo.

Información extra
Consulta detalles de tus viajes: rutas, kms, lugares donde hubo exceso de velocidad, etc.

Conduce de forma más segura
Conocerás tus puntos fuertes y débiles y te aconsejaremos qué puedes hacer para conducir mejor.

Juega
Compite con tus amigos y familiares y consigue ser el primero en tu ranking.

Ranking:

Ranking	Nombre	Puntos
1º	FcanPro	100
2º	carlosalva	98
3º	Bao H	88
4º	PedroST	84

¡Helvetia Good Driver es mucho más divertido compitiendo!
[Más datos de conducción](#)

Comprometidos con los colegios de mediadores de Andalucía Occidental

Son muchos los colegios de mediadores que mantienen una colaboración estrecha con Helvetia Seguros, y raro es el número de “En buena compañía” en el que no toca hablar de nuevos convenios con colegios. También de renovación de colaboraciones.

Es el caso de los colegios de mediadores de Córdoba, Huelva y Sevilla, aglutinados bajo el paraguas de los Colegios de Mediadores de Andalucía Occidental. El pasado día 13 de julio, estos colegios suscribieron la renovación de su convenio de colaboración con Helvetia Seguros, consolidando así una relación que se mantiene desde hace varios años. El acto protocolario de firma se celebró en la sede de dichos colegios, y contó con una nutrida representación de directivos de Helvetia Seguros y de estos colegios. Así, por parte de Helvetia Seguros, junto a Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, participaron José Manuel Barba, director de Zona Sur, Manuel García, director de Sucursal de Sevilla Instituciones y Corredores, y Carmen Caballero, responsable de Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa. En representación de los colegios intervino Daniel Montalvo, presidente del Colegio de Sevilla.

Durante el encuentro, ambas partes expusieron su intención de impulsar y progresar en esta relación, decididos a explorar nuevas formas y acciones de colaboración, dotando a esta relación de contenidos que supongan un valor añadido real a las partes y teniendo al mediador como centro y beneficiario directo de las acciones a realizar.



> De izquierda a derecha, José Manuel Barba, Javier García, Daniel Montalvo y Manuel García.

Junto al empresariado catalán



> Javier García y Antonio Abad, presidente de Cecot.

Cecot es una patronal que promueve la defensa de los intereses de las empresas catalanas ofreciendo un servicio innovador y de calidad en respuesta a las necesidades presentes y futuras del empresariado de la región. Constituida en 1978, e integrada por una gran diversidad de gremios y asociaciones empresariales, la entidad se define como una “patronal de patronales”, actuando como representante del empresariado catalán ante los interlocutores sociales, y con una orientación muy directa hacia la innovación, la calidad y el apoyo a las pymes, micropymes y grandes empresas.

De acuerdo con su estrategia orientada a ganar mayor presencia en la Zona de Cataluña, Helvetia Seguros ha suscrito un convenio de colaboración con dicha agrupación, más concretamente, con la Fundación Cecot Innovación, cuyo objeto social es promover la innovación tecnológica de las empresas, fomentando la modernización de las estructuras productivas de las empresas y la prestación de servicios y auxilios necesarios para fomentar la mejora de su gestión.

En virtud de este convenio, firmado el pasado día 30 de junio por parte de Antoni Abad, presidente de Cecot, y por Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros.

Con el Liceo, uno de los símbolos culturales de Barcelona

Helvetia en los Premios Surcos

El Gran Teatro del Liceo, creado en 1847 en la Rambla de Barcelona, es mucho más que un teatro de ópera: antes bien, se trata de una institución cultural y artística que ha ejercido un importante papel como agente dinamizador de la vida social y cultural de Barcelona a lo largo de los siglos XIX, XX y lo que llevamos de XXI.

Símbolo de la ciudad, es un teatro de titularidad pública en el que tienen representación diversas administraciones, y cuyo objetivo principal es la “creación de obras de arte que tengan la música como lenguaje preferente y la difusión de éste arte al más amplio número de ciudadanos”.

Con gran arraigo en la sociedad catalana y con reconocimiento a nivel mundial, el catastrófico incendio que padeció en el año 94 supuso un punto de inflexión en su trayectoria, surgiendo una institución más abierta a los ciudadanos y con un enfoque educativo y social.

Como entidad de referencia en la ciudad, el Liceo cuenta con la colaboración de numerosas entidades, tanto públicas como privadas, que prestan su apoyo a la institución y hacen posible su labor cultural, social y educativa. Entre estas entidades se encuentra desde el pasado día 1 de julio Helvetia Seguros, a raíz un convenio de colaboración suscrito por Roger Guasch, director general de la Fundación del Gran Teatro del Liceo, y por Javier García, director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros.

Con esta acción Helvetia Seguros refuerza asimismo su compromiso con la ciudad de Barcelona y una de sus instituciones más representativas y arraigadas.



> Javier García y Roger Guasch, director general de la Fundación del Gran Teatro del Liceo.



> Santiago Álvarez, director de Zona Oeste en la entrega de Premios Surcos.

Reconocer la labor de los profesionales, empresas e instituciones que trabajan por mejorar la actividad agrícola y ganadera en la provincia de Castilla y León es el objetivo de los nuevos Premios Surcos, promovidos por la Radio Televisión de Castilla y León, y cuya primera edición se celebró el pasado 18 de mayo en el auditorio San Pedro Cultural de la localidad palentina de Becerril de Campos.

Helvetia Seguros quiso apoyar con su patrocinio esta iniciativa, contribuyendo así a potenciar el sector agrícola y ganadero de la comunidad de Castilla y León. Un apoyo que fue agradecido por las numerosas autoridades asistentes, entre las que se encontraban Isabel García, ministra de Agricultura, Alimentación y Medioambiente en funciones, Milagros Marcos, consejera de Agricultura de la Junta de Castilla y León, y María José Salgueiro, delegada del Gobierno en dicha comunidad.

Los premios cuentan con nueve categorías. La ceremonia de entrega, que contó con la asistencia de más de 400 personas, tuvo una gran visibilidad, al ser retransmitida por el canal televisivo autonómico.

Reconocimiento de Cepreven a nuestra fidelidad

Desde el año 1975, Cepreven viene trabajando como asociación sin ánimo de lucro en el ámbito de la prevención y la seguridad. El objetivo para el que fue creada era fomentar el intercambio de informaciones y experiencias en torno a la prevención, potenciando asimismo el perfeccionamiento, la instrucción y la capacitación de los actores involucrados en la protección de riesgos.

Helvetia Seguros es una de las compañías que forman parte de la larga nómina de asociados de Cepreven (162 asociados en la actualidad), si bien lo es desde sus orígenes. Esta fidelidad es la que le ha valido el reconocimiento por parte de la asociación, que en el contexto de la gala conmemorativa de su 40 Aniversario celebrada el pasado día 7 de junio, entregó una distinción a nuestra empresa, que fue recogida por Manuel Catalina, responsable de Riesgos de Empresa de Helvetia Seguros.

Cepreven representa hoy una de las entidades de referencia a nivel nacional en prevención de riesgos. Integrada en la Confederación Europea de Asociaciones de Protección contra Incendios (CFPA EUROPE), y en el Prevention Forum de Insurance Europe, en representación de Unespa, ha participado en todas las Comisiones de Trabajo que han abordado aspectos relacionados con la prevención en general y con la prevención y el seguro en particular. Es un importante aliado estratégico para la compañía, que garantiza la puesta al día permanente de Helvetia Seguros en materia de prevención de riesgos y seguridad.



> Manuel Catalina, responsable de Riesgos de Empresas recogió el reconocimiento.

Renovación de acuerdo con la agrupación de corredurías Espanor



> Javier García y Tomás Rivera, consejero delegado de Espanor.

Espanor es una agrupación de corredurías con cerca de dos décadas de existencia. Actualmente está compuesta por 28 socios y 46 corredurías, desplegadas por toda la geografía nacional, de las que dependen 72 oficinas comerciales.

Se trata de una agrupación intermedia que gestiona la friolera de 150 millones de euros en primas, incluyendo también el negocio de los seguros agrícolas. Un aliado de gran valor estratégico para Helvetia Seguros, con el que la compañía viene colaborando desde hace varios años.

El pasado 17 de junio, se llevó a cabo la renovación del acuerdo de colaboración con nuestra aseguradora.

Ésta corrió a cargo de Tomás Rivera, consejero delegado de Espanor, y Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros.

Con el Colegio de Barcelona

Helvetia Seguros venía manteniendo desde hace años una relación con el Colegio de Mediadores de Seguros de Barcelona basada en la cordialidad y la cercanía, si bien no fue hasta el pasado 1 de julio cuando ambas entidades han dado por sentado dicha relación a través de un acuerdo de colaboración.

Suscrito por el presidente del Colegio, Lluís Ferrer, y por nuestro director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, Javier García, el acuerdo sienta las bases de una relación más estrecha y profunda entre Helvetia Seguros y este importante órgano colegial.

“Hemos colaborado con el Colegio en otras etapas y desde hace muchos años –explicaba García en el acto de firma- pero este es el primer acuerdo ‘formal’ entre ambas instituciones, y yo creo que es muy importante porque implica un mayor compromiso por parte de ambas partes”.

Por su lado, Lluís Ferrer agradeció a la entidad su implicación con el colegio, que tendrá especiales implicaciones en el ámbito formativo. “Estamos convencidos de que este convenio será muy fructífero y nos ayudará a profundizar en nuestra relación”, sostuvo.



> De izquierda a derecha, Carlos Navarro, director Zona Cataluña, Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa y Lluís Ferrer, presidente del Colegio de Mediadores de Barcelona.

También con los mediadores de Zaragoza y Teruel



> En la imagen, José Luis Mañero, presidente del colegio de Mediadores de Zaragoza y Teruel y Carlos Eslava, director Zona Norte.

Desde el día 19 de mayo, los Colegios de Mediadores de Zaragoza y Teruel se han unido a la nómina de colaboradores con Helvetia Seguros, merced a un acuerdo suscrito en la sede colegial por su presidente, José Luis Mañero, y por el director de la Zona Norte de Helvetia Seguros, Carlos Eslava, quien estuvo acompañado por Alberto Chércoles, director de la Sucursal Zaragoza.

Durante la firma, el presidente de estos colegios destacó la buena relación que nuestra compañía mantiene con los mediadores, y en el caso de los colegios de Zaragoza y Teruel manifestó su confianza en que el nuevo convenio “consolide la relación entre las dos entidades”.

Por su parte, Eslava resaltó su satisfacción por el nuevo convenio, que extiende aún más el alcance de la colaboración entre la compañía y los mediadores a nivel nacional.

El nuevo acuerdo permitirá a Helvetia Seguros asociar su imagen al Colegio, utilizar sus instalaciones para formación, organizar acciones para dar a conocer entre los colegiados sobre sus productos y asistir a todos los actos que se organicen para celebrar la Patrona del Seguro, la principal actividad lúdica de la institución.

Buenos clientes y también muy “artistas”



En Helvetia Seguros tenemos la satisfacción no sólo de contar con excelentes clientes, sino también con muchos artistas. Es el caso del pintor Ignacio Rodríguez-Arbaizagoitia, empresario y cliente de Helvetia Seguros, que fue objeto de una exposición pictórica en la sede de la Sucursal Badajoz.

“Un tiburón en la dehesa” fue el nombre elegido por Ignacio para su exposición, que se mantuvo abierta al público entre los meses de abril y mayo. El título tenía su por qué: la exposición recogía diversas pinturas sobre automóviles clásicos (entre ellos, el mítico Citroën DS, más conocido como “tiburón”) en el contexto de la peculiar tierra extremeña, caracterizada por su paisaje de dehesas.

Y es que Ignacio, además de artista, empresario del sector energético y cliente de Helvetia Seguros, es un gran apasionado por los vehículos clásicos, una afición que le viene de tradición familiar.

Así, la exposición incluía “clásicos populares en las carreteras españolas”, tales como el mencionado “tiburón”, u otros muy característicos de nuestra historia como los modelos de Seat 124, 1.500 y el popular 600, antiguos Renault o el Land Rover.

Con esta exposición, Ignacio pretendía rendir tributo a los viajes familiares realizados entre Extremadura y Vizcaya y a aquellas fotografías en sepia del siglo XX que todos los que vivían por aquel entonces mantienen muy presente en su recuerdo.

La exposición recibió una calurosa acogida en Badajoz. Pero para todos los que no tuvisteis ocasión de visitarla, os animamos a conocer la obra del artista en su página web: www.ignaciodearbaiza.es.

Convivencia Jaén: y ya son diez años

Probablemente uno de los encuentros que ha acabado convirtiéndose en un “clásico” es el del personal vinculado a la Sucursal Jaén. A comienzos de mayo, estos encuentros alcanzaron su décima edición. Celebradas en esta ocasión en Carmona, los días 6, 7 y 8 de mayo, las X Jornadas de Convivencia de la Sucursal Jaén volvieron a ser todo un éxito de concurrencia y diversión.

En esta ocasión, el encuentro fue organizado por Manuel Cepero, responsable territorial de Asistencia Familiar, quien se implicó muy activamente para lograr que esta nueva edición, como todas sus preferentes, fuera todo un éxito.

“Ni la lluvia pudo con el buen ambiente”, recuerda Manuel Muñoz, director de la Zona Sureste, quien desde hace años participa en estos encuentros, que tienen una dimensión eminentemente lúdica. “De lo que se trata es de potenciar el contacto y la relación entre los mediadores de la zona de Jaén”, explica Muñoz. Una relación donde predomina el buen ambiente y la familiaridad. De hecho, la mayoría acude con sus familias, lo que genera unos bonitos vínculos de convivencia entre las distintas familias participantes.

Durante todo el fin de semana se programaron diferentes actividades, que en este caso tuvieron mucha relación con el enclave elegido, el histórico municipio de Carmona. Así, gracias a la ayuda de la Asociación Gastronómica de Carmona, pudieron disfrutar de un espacio para la realización de una barbacoa. Muy especial fue el alojamiento, que se realizó en un antiguo convento de monjas de clausura, el templo de Madre de Dios, que es gestionado por monjas y que no ha perdido su aroma conventual. Después del éxito de esta décima edición, ya se sabe el destino, Jaén, y quién será el organizador de la edición undécima, Antonio Carrascosa, director de Sucursal Jaén.



> Jornadas de convivencia en Carmona.

Presentes en el Foro Inversia

El pasado 12 de mayo en Concello de La Estrada se llevó a cabo la presentación de los productos de Vida-Ahorro dirigido tanto autónomos y particulares; y también de otros productos de cara a la Jubilación. En total 60 personas se dieron cita en una jornada organizada por los agentes de la oficina exclusiva Inversia Insurance. Antonio Tadeu responsable de Vida de la Zona Oeste fue el encargado de dar a conocer al detalle las novedades en los productos. Estos encuentros son valorados de forma muy positiva por parte de los asistentes.



Fotonoticia

Noches de verano en Vejer de la Frontera. Considerado uno de los pueblos más bonitos de España, localizado en la provincia de Cádiz a pocos kilómetros de la costa, Vejer además de su riqueza cultural, artística y gastronómica es conocida por el sinfín de actividades lúdicas que se celebran cada fin de semana en verano. José Suárez, agente exclusivo de Helvetia Seguros, desde su oficina, ubicada en el centro neurálgico de la localidad, en La Plazuela, nos ha enviado esta simpática y bella foto de las noches estivales.



Inauguración nueva oficina Ferrol



> Nueva oficina en El Ferrol.

La red comercial de Helvetia Seguros no deja de crecer con la incorporación de nuevos mediadores y la apertura de nuevas oficinas. En este número de "En buena compañía", toca hablar de la nueva agencia exclusiva localizada en El Ferrol Localizada en un punto estratégico de la Ciudad, en el seno del bulevar Ultramar Village, considerado una de las focos comerciales y de negocio de la localidad.

La agencia exclusiva está dirigida por Aníbal Morales. Se trata de un negocio familiar, centrado en Particulares y que pretende incrementar su cuota de negocio.

El acto de inauguración de la nueva oficina, que se celebró el pasado 1 de junio, fue arropado por numerosos directivos de la compañía, encabezados por el director de Zona Oeste, Santiago Álvarez, el responsable de Vida de la Zona Oeste, Antonio Tadeu, el director de Sucursal Coruña, Juan Prego y Juan Blanco, asesor comercial de Sucursal Coruña.

Aníbal Morales es agente Expert, comenzó su andadura en Helvetia Seguros en 2008, se formó dentro del Plan Agentes de Carrera.

“Niño Perdío”, canjeando kilómetros por solidaridad



> Momento entrega de trofeos.

Desde hace cinco años, el Ayuntamiento de Guillena, en colaboración con el Club de Atletismo Hijos del Viento, organiza la Carrera Benéfica “El Niño Perdío”. Se trata de una carrera solidaria cuya recaudación se destina íntegramente a la obra social desarrollada por la Hermandad de la Virgen de la Candelaria y el Niño Perdido.

En su quinta edición, la carrera se celebró el día 29 de mayo. Con un recorrido total de siete kilómetros, la carrera implicaba por parte de los participantes la donación de un dinero simbólico, a cambio de la cual recibían una bolsa de corredor con camiseta para los primeros 400 inscritos.

La carrera, que tenía su salida y su meta en el pabellón cubierto “La Villa”, y que incluía tanto modalidad de adultos como de niños, contó asimismo con la participación de Helvetia Seguros. Además, durante la actividad, la compañía distribuyó como obsequio cintas reflectantes para los corredores. Se trata de la segunda edición que cuenta con el patrocinio de nuestra compañía, y el balance ha sido altamente satisfactorio, como nos relata Antonio Villa, director de Sucursal Sevilla Capital. “Nuestra marca adquiere una gran notoriedad durante el evento, y participan corredores de toda la provincia. Nos da una importante visibilidad”, explica.

Apoyo a un campeón

Simón González es un deportista gallego que fue 13 veces campeón mundial de disciplinas de lucha (full contact y kick boxing) y que, debido a un accidente doméstico en 2014, sufrió una lesión medular. Su caso ha concitado toda una gran corriente de solidaridad en torno al mundo de estas disciplinas deportivas y también en su Orense natal, que finalmente se materializó en una gala solidaria celebrada el pasado 7 de mayo en el Pazo dos Deportes Paco Paz del citado municipio. Con dicha gala, se perseguía recaudar fondos para ayudar al deportista en su recuperación.

Helvetia Seguros quiso sumarse a esta iniciativa ejerciendo como una de las entidades patrocinadoras de la gala, que contaba con la colaboración de la Diputación de Orense y la Asociación de Amigos de Simón González.

Además de ayudar al deportista, los fondos recaudados también irán dirigidos a fomentar la investigación en el ámbito de los lesionados medulares y la lucha contra barreras arquitectónicas.

La gala solidaria, que contó con una alta asistencia de público, contó, entre otras actividades, con una velada de boxeo y actuaciones de los equipos de gimnasia acrobática de la Escola Burgas Orense y de Gimnasia Pontevedra, además de demostraciones de saltos de doble minitrampolín, gimnasia acrobática, la actuación del grupo RDK & Cía, combates de full contact y kick boxing y una Kata musical tradicional de Tai Shin.

Fue una gala muy vibrante y también muy emotiva, en la que el propio Simón González agradeció la “inmensa solidaridad” de las entidades colaboradoras y los particulares, algo que, como transmitió de viva voz, le da fuerzas “para seguir adelante día a día”.



> Gala Simón González.

Nuevos módulos del International Executive Program (IEP) en 2016

Durante este año están programados y se están llevando a cabo en nuestra sede de St. Gallen en Suiza nuevos módulos del Programa de desarrollo Directivo bajo el formato IEP Basic, en la que participan empleados de las distintas unidades de mercado de los cuales cinco proceden de Helvetia España.

Estructurado en dos módulos, el primero incorpora contenidos de la Agenda Estratégica, el inicio y el posicionamiento estratégico realizando un trabajo de transferencia de conocimiento en el "Team Challenge". El ponente principal es el Profesor Markus Menz de la Universidad de Ginebra y de St. Gallen.

Por otra parte, se comparte una sesión adicional preparada y dirigida por el Área de Desarrollo Directivo del grupo bajo el concepto "Team Day": trabajar juntos en iniciativas estratégicas nuevas e innovadoras, desarrollado durante un día en St. Gallen o en un otro sitio seleccionado por el equipo.

El segundo módulo está basado en la Creación de Valor focalizado en la digitalización y centrado en el cliente. A su vez la gestión basada en el valor se realiza a través de una simulación práctica de negocio. Este módulo se imparte en distintas unidades de mercado del grupo y su moderador principal es el profesor Martin Eling de la Universidad de St. Gallen.



> Miembros del programa IEP en una sesión de trabajo.

Más participación de los empleados en Commit 2016



La encuesta Commit, que cada tres años mide el clima laboral de Helvetia Seguros, ha arrojado un muy satisfactorio resultado de participación en su edición de 2016, alcanzando el 85%. Esta cifra supone un punto más que la alcanzada en la última consulta, realizada en 2013.

Desde el Departamento de Recursos Humanos se agradece a todos los empleados por su activa participación en la presente edición, lo que a buen seguro influirá en el volumen de aportaciones recibidas. "Esto nos ayudará para que Helvetia Seguros continúe creciendo como una empresa atractiva para trabajar", explica José Alberto Calvo, responsable de Recursos Humanos.

Como siguientes pasos a acometer en relación con Commit, en los próximos meses se analizarán los resultados en detalle en las distintas áreas y unidades de mercado y serán segregados por unidad organizacional. Esto facilitará que cada entorno de trabajo determine dónde residen sus fortalezas y sus oportunidades de desarrollo. Se prevé una información más completa a los empleados a mediados del mes de octubre.

Con ésta, ya son tres las encuestas Commit realizadas en Helvetia Seguros. De carácter totalmente anónimo, la responsable de su realización es GFK Switzerland. Se desarrolla en todas las unidades de negocio del Grupo Helvetia, y representa un potente instrumento como barómetro laboral.

Formación

Formación para empleados

Ciclo Desarrollo del Comportamiento Profesional del Comercial Interno	Sevilla, del 4 de mayo al 15 de junio (24 horas repartidas en 3 sesiones de 8 horas). Participantes: 12 comerciales internos.
Gestión del tiempo	Sevilla, 18 y 24 de mayo. 8 horas de duración. Participantes: 14 tramitadores de Sinistros y 2 técnicos de Administración Comercial.
Técnicas de venta	Sevilla, 24 y 25 de mayo, y Madrid, 8 y 9 de junio (16 horas de duración cada curso). Participantes: 27 asesores comerciales.
Big Data aplicado al sector seguros	Madrid, 15 y 16 de junio. 16 horas de duración. Participantes: 3 empleados del Departamento de Proyectos SAP.
Curso Teórico-Práctico de extinción de incendios	Madrid, 1 de julio de 2016. 6 horas de duración. Participantes: Integrantes del equipo de evacuación de la sede de Madrid.
Curso sobre Medida Estratégica de Profesionalización de Mediadores	Madrid, Alicante, Bilbao y Orense, del 5 de mayo al 14 de junio (4 cursos de 4 horas cada uno). Participantes: 54 empleados Área de Ventas (directores de Sucursal y comerciales internos).

Formación para mediadores

"Agente Empresario - Seguimiento I"	Sevilla, 5 de mayo. 8 horas de duración. Participantes: 14 agentes exclusivos.
Visión Comercial	Sevilla, 12 y 13 de mayo. 12 horas de duración. Participantes: 17 agentes del tercer año del Plan de Carrera (PAC).
Planificación Estratégica	Sevilla, 17 y 18 de mayo. 16 horas de duración. Participantes: 8 agentes del 4º año del Plan de Carrera (PAC).
Optimización comercial de la comunicación telefónica	Sevilla, 15 y 16 de junio, y Madrid, 21 y 22 de junio. 24 horas de duración (6 horas por curso). Participantes: 54 agentes exclusivos.
Nuevos Agentes Expert	Madrid, Alicante, Bilbao y Ourense, del 4 de mayo al 15 de junio. 4 cursos de 4 horas de duración. Participantes: 100 agentes exclusivos del colectivo Expert.

Desarrollo del Comportamiento Profesional del Comercial Interno

El Departamento de Formación de Helvetia Seguros ha desarrollado de manera conjunta con la consultora Otto Walter, una de las más prestigiosas a nivel mundial en materia de asesoramiento y formación de ejecutivos comerciales, un nuevo ciclo formativo dirigido a los comerciales internos, denominado Desarrollo del Comportamiento Profesional del Comercial Interno.

El ciclo se desarrolla en tres jornadas de trabajo presenciales en grupos reducidos (máximo 12 personas), de alta interacción, con 8 horas intensas en cada jornada, separadas entre sí por intervalos de experiencia práctica consciente de unas tres semanas.

El objetivo fundamental de este ciclo es provocar una mejora en el foco comercial y desarrollar los comportamientos, actitudes y estilo comercial en el colectivo de los comerciales internos mediante una acción que permita generar en ellos más proactividad comercial, potenciar su motivación y entusiasmo, una mejora de la gestión diaria de sí mismos, de sus recursos y de sus conocimientos, para apoyar de forma aún más efectiva la acción comercial y ayudarles a evolucionar con éxito hacia los nuevos roles a los que ya está yendo su puesto.

Durante los meses de mayo y junio se realizó el primer curso, con carácter piloto, dirigido a 12 comerciales internos de las distintas zonas comerciales. La valoración por parte de los alumnos fue de sobresaliente.

Para la preparación de este curso, el propio Paco Muro, presidente de la consultora Otto Walter, realizó una inmersión en el trabajo de los comerciales internos de distintas sucursales de Helvetia Seguros, conviviendo y siguiendo el día a día durante varias jornadas. Trabajo de campo previo para enfocar el contenido del ciclo, de acuerdo con la realidad de la actividad cotidiana, nivel y necesidades de cada participante.

Convención Asitur



Dar a conocer los servicios de Asitur entre los mediadores Élite y Expert y potenciar el uso de dichos servicios eran los objetivos principales de un programa desarrollado durante el mes de junio, a través de dos acciones: una primera, llevada a cabo el día 8 de junio, consistente en una visita de los mediadores Élite a las instalaciones de Asitur en Tres Cantos (Madrid), a fin de que conocieran dichas instalaciones y también al personal humano que gestiona los expedientes de Helvetia Seguros. Y una segunda, celebrada el día 28 de junio, en la Sala Helvetia, también dirigida a agentes Expert, donde se llevó a cabo una presentación técnica de la empresa.

Convención de peritos

Como cada año, en el marco de su compromiso con los proveedores, la compañía llevó a cabo durante el primer semestre del año diversas convenciones dirigidas a peritos. Una de ellas se celebró el pasado 6 de junio en la Sala Helvetia, liderada un año más por el Departamento de Gestión de Redes Particulares y centrada en los peritos de Autos y Diversos. En la convención, como es habitual, se dio a conocer un balance de actividad de Helvetia Seguros, orientado especialmente a la actividad de peritación. El encuentro sirvió para fortalecer la relación entre los peritos y la compañía y para potenciar el intercambio de experiencias.



Presentación de informe “Los robos en los hogares andaluces”

El pasado 18 de julio la Sala Helvetia acogió la presentación en rueda de prensa para dar a conocer el informe Los robos en los hogares andaluces. En este estudio, además, se analizaban la probabilidad y gravedad de los asaltos en las viviendas de Sevilla por distritos. Dicho informe fue presentado por José María Paagman, consejero del Comité Ejecutivo de UNESPA y director general de Helvetia Seguros; y Miguel Ángel Vázquez Burgos, responsable de Departamento de Análisis y Estudios de UNESPA.



Taller sobre la voz como recurso de comunicación

La Asociación para el Progreso de la Comunicación celebró el pasado 28 de abril en la Sala Helvetia un “Taller de Recursos de Comunicación” que fue dirigido por la experta Marta Pinillos y que se centró en el recurso de la voz. Sacar el máximo partido a la voz, emplear sus recursos, conocer el impacto que tiene sobre los demás o evaluar la oratoria individual fueron algunos de los aspectos abordados en este taller, que como todos los que promueve la APC concitó un gran interés entre el público asistente. Gracias al taller, los participantes aprendieron nociones para sacar mejor provecho a la voz y a las posibilidades de la comunicación verbal.





> Icea desarrolla una ingente actividad informativa y de puesta en común de datos sobre el sector.

Icea

Helvetia Seguros forma parte de Icea desde sus orígenes, hace más de cincuenta años. Se trata del principal “almacén de datos” del sector asegurador en España, y da cobertura a 200 entidades, que representan el 95% de las primas del sector.



Constituida en 1963, Icea (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones) fue la primera asociación de entidades de seguros que se creó en España. Su principal labor es contribuir al desarrollo del sector asegurador español a través del estudio y el análisis del mercado y de las tendencias del sector. Y Helvetia Seguros forma parte de Icea desde sus orígenes.

Con representación de 200 compañías, que representan el 95% de las primas del sector, hoy Icea puede considerarse, como explica José Antonio Sánchez, director general de la asociación, “el servicio de estudios y almacén de datos del sector asegurador en España, siendo su principal fuente de información, así como un proveedor destacado y de referencia en los ámbitos de formación y consultoría de investigación de mercado”.

Para ello, Icea desarrolla acciones encaminadas a anticipar tendencias, contribuir a la mejora de la capacitación profesional, favorecer un mayor conocimiento del cliente, optimizar la gestión, etc. “Trabajamos para que Icea sea sinónimo de credibilidad, confianza e innovación, y nuestro camino es la excelencia en el servicio”, resume Sánchez.

Al igual que el sector asegurador en España, a lo largo de los últimos cin-



cuenta años Icea ha llevado a cabo un profundo proceso de adaptación y transformación de sus servicios. Su principal prioridad es el desarrollo y adaptación permanente de la oferta de servicios profesionales a las necesidades de sus asociados. Para ello, invierten en la mejora permanente del talento del equipo humano que forma Icea, disponiendo en todo momento de tecnología punta en sistemas de información, todo ello con una apuesta permanente por la calidad (la asociación está certificada por la ISO 9001, entre otras).

José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, forma parte del Consejo Rector de Icea. Dicho Consejo está liderado por ejecutivos de las compañías asociadas, y es un organismo permanente de consulta sobre las necesidades y la situación del sector. “La presencia de Paagman en el Consejo –valora Sánchez– contribuye en primer lugar a reforzar la relación y el conocimiento mutuo entre ambas organizaciones, y en segundo lugar es una gran ayuda a la hora de asesorar en el rumbo adecuado de la asociación”.

Como socios de Icea, la asociación suministra a la compañía información relativa al seguimiento de las variables claves del negocio asegurador en España, a través de estadísticas y estudios de investigación. Asimismo, Icea presta servicios de formación y estudios de mercado sobre el grado de satisfacción del cliente.

Al igual que el resto de compañías adheridas a Icea, Helvetia Seguros tiene designado un corresponsal encargado por defecto de recibir toda la información y documentación enviada por la asociación. Más allá de esto, los responsables de las distintas áreas de servicio de Icea (estadísticas, estudios, investigación, formación y consultoría) mantienen contacto regular con los profesionales de Helvetia Seguros relacionados con dichos ámbitos, que en no pocas ocasiones se canaliza a través de grupos de trabajo con representantes de otras entidades aseguradoras.



> Imagen de una de las actividades profesionales de Icea..

Según el director general de Icea, “estamos muy satisfechos con la participación de Helvetia Seguros en nuestros proyectos. La colaboración es buena y fluida”.

La labor de Icea tiene una indudable dimensión social, al ayudar, a través de su información y estudios de mercado, a conocer los principales aspectos del negocio asegurador (crecimiento, rentabilidad, negocio por canales, estructura de inversiones, grado de satisfacción de clientes y redes de mediación, etc.), algo que es especialmente valorado por las compañías. Esta labor les permite también conocer su posicionamiento relativo, así como anticipar tendencias.

“El activo que supone contar con toda la información sectorial –explica Sánchez– es fuente permanente de ideas en materia de desarrollo de seminarios, jornadas y estudios de investigación sobre nuevas tendencias, nuevos modelos de negocio y aspectos claves para la gestión del negocio, lo que, unido a la fuerte capilaridad de Icea en el sector, aporta mucho valor añadido a los distintos operadores de la industria, y más si cabe en tiempos de cambio permanente”.

De cara al futuro Icea se plantea avanzar en dos líneas principales de trabajo: por un lado, aumentar el valor añadido para el adherido, a través de iniciativas tales como el desarrollo de nuevos congresos especializados por perfiles (Congreso sobre Ciberseguridad o Congreso sobre Big Data), el aumento del número de jornadas (muchas de ellas gratuitas para el socio), nuevas estadísticas (por ejemplo, sobre Solvencia II) o la potenciación de la investigación a través de acuerdos con universidades; y por otro, el desarrollo de nuevas líneas de servicio que respondan a las nuevas necesidades del sector. Así, en el ámbito de la formación, promoverá seminarios de *management* y una nueva web que supone un salto de la plataforma de e-learning a la plataforma de gestión de contenidos, con integración de retransmisiones de cursos presenciales, enlaces a vídeos o desarrollo de cursos en abierto (Mooc). En lo que respecta a consultoría, Icea prevé llevar a cabo la ejecución del plan de acción aprobado por Unespa para la mejora de la reputación sectorial durante los próximos cuatro años, en calidad de oficina técnica, promoviendo el desarrollo de un observatorio anual de seguimiento de la reputación sectorial.

“Los clientes saben que Helvetia Seguros es una compañía fuerte y solvente”

Casado y con dos hijas, y con la esperanza de que una de ellas continúe con la actividad de su agencia tras su jubilación, Juan Antonio Molina representa el arquetipo de mediador próximo a los clientes. En un municipio de apenas 2.000 habitantes, todo el mundo lo conoce, y gracias a su actividad ha hecho más conocida a Helvetia Seguros en su pueblo. No hay, asegura, fórmula mágica tras su éxito como agente en el municipio: “la única fórmula es el trabajo diario”.

Tienes tu agencia en Artziniega, un pequeño municipio de la localidad de Álava de apenas 2.000 habitantes. ¿Cómo es el día a día de un agente de un municipio tan pequeño?

Efectivamente, mi agencia se localiza en el mismo municipio donde resido, Artziniega, un pueblo medieval precioso de poco más de 1.800 habitantes. Diría que mi día a día es bastante familiar. Aquí nos conocemos todos, y cualquiera que pasa por delante de la oficina te saluda y muchas veces se queda hablando de cualquier tema, por ejemplo del Athletic, ya que aquí la mayoría somos de este equipo, o bien salgo a tomar un café con ellos.

A pesar de estar localizada en un municipio pequeño, es una agencia con un importante volumen de primas y una cartera considerable. ¿Cuál es la fórmula?

Es cierto, a pesar de que el pueblo es pequeño, cuando haces una buena gestión a un cliente, él mismo te trae a toda la familia. En seguros no hay fórmulas mágicas, la única fórmula es el trabajo diario. Pero también me mueve mucho por la comarca, Las Encartaciones, desde Balmaseda a Portugalete, por ser natural de allí y conservar en dicha zona muchos conocidos.

El agente de seguros se caracteriza en muchos casos por ser una persona cercana, próxima y accesible. Parece ser totalmente tu caso...

Completamente de acuerdo. Creo que la figura del agente debe ser muy cercana, próxima y accesible al cliente. Yo al menos lo entiendo así, quizá muchas veces soy incluso demasiado accesible, abriéndoles mi casa a ellos y brindándoles mi completa disposición las veinticuatro horas del día. A la mayoría de los clientes no les gusta hablar con una máquina, como dicen ellos, prefieren tener al agente delante y hablar tranquilamente. De hecho, yo a veces me he convertido en su confesor, porque los escucho y les doy mi opinión ante cualquier problema que tengan, sea de la índole que sea.

Hiciste en su día el Plan de Agentes de Carrera. ¿Cómo ha influido esta formación en tu experiencia como agente?

Creo que salí muy fortalecido del curso, a pesar de que llevaba 20 años en la profesión. Cualquier curso que se haga siempre viene bien por mucha experiencia que uno tenga. Lo primero que se aprende es a convivir con otros agentes, ya que por desgracia ésta es una profesión muy solitaria por lo que respecta a relaciones con otros agentes. En estos cursos te das cuenta de que cada agente tiene una visión, siempre te dan algún consejo que desconocías. Por lo tanto, siempre son positivos.

Artziniega está a poco más de 25 kilómetros de Bilbao. ¿Cómo es la relación con la Sucursal Bilbao? Aquí no se miden las distancias,



> Juan Antonio posa ante su oficina.

Juan Antonio Molina, agente de Helvetia Seguros en Artziniega (Álava)



efectivamente son 28 los kilómetros que nos separan de Bilbao, 30 minutos lo que se tarda en llegar a la sucursal. Pero la relación con la sucursal es muy fluida, con cualquier miembro de la oficina, siempre están dispuestos a ayudarte en lo que sea, tanto el director, como los comerciales o los empleados. Yo suelo pasar habitualmente por la sucursal de Bilbao, sin contar las visitas de mi director y la comercial a mi oficina. Tengo un trato muy cercano y fluido.

El Plan de Agentes de Carrera te permitió asimismo tener un gran conocimiento de la compañía a todos los niveles. ¿Qué valoración haces de la relación de Helvetia Seguros con los agentes?

Los que me permitió conocer el Plan de Carrera es que la compañía está volcada en la formación de los agentes, en profesionalizarnos, con lo cual te aporta, además de una mayor visión, más seguridad en el trabajo. La valoración que le doy a Helvetia Seguros es de sobresaliente, de una compañía deseosa de estar en cabeza en el sector asegurador.

Háblanos de tu "plaza". ¿Cómo es el negocio en tu zona? ¿Qué tipo de productos son los que tienen mayor penetración?

Este es un pueblo rural y aquí el producto estrella es Autos, más que nada porque es el medio de transporte habitual para desplazarse fuera del municipio, ya que carecemos de servicios públicos. No hay que olvidar, además, que el 90% de la gente trabaja en

Vizcaya a pesar de pertenecer a Álava. En segundo lugar estarían las pólizas de Hogar.

¿Cuáles dirías que son tus valores diferenciales como agencia con respecto a otras compañías de la competencia?

La diferencia que yo encuentro en relación con la competencia es la cercanía con el cliente, al tener la oficina en el mismo pueblo el cliente se encuentra más cómodo y tranquilo ante cualquier adversidad. La mayoría de la clientela sabe dónde vivo, y cuando necesitan algo y no estoy en la oficina ya saben que llamándome por teléfono me tienen a su disposición. Ha ocurrido más una vez que un cliente haya necesitado un seguro un sábado o un domingo y yo haya acudido a la oficina a hacérselo. Eso les da mucha tranquilidad.

¿Qué imagen crees que perciben los clientes de Helvetia Seguros como compañía?

Hasta que no abrimos la oficina en Artziniega, aquí no se conocía a Helvetia Seguros. Cuando les hacía el seguro me preguntaban: ¿Y esta compañía de dónde es? Ahora ya saben que es una compañía fuerte y solvente. Hay muchos, de hecho, que entran a la oficina y me dicen que han visto una oficina de Helvetia Seguros en tal o cual sitio, o en la televisión, cuando se emiten anuncios. En los círculos por los que me muevo, Helvetia Seguros está muy bien considerada.

“Helvetia Seguros ha mostrado una línea ascendente en materia de Responsabilidad Corporativa”

Constituida en 1968, Apanid (Asociación de Padres y Amigos de Niños Diferentes de Getafe, Comunidad de Madrid y Territorio Nacional) lleva casi cincuenta años luchando por la defensa de los intereses y mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad. Actualmente, emplea a 450 profesionales a través de sus 21 centros de atención especializada, sus servicios de información y orientación y su Fundación Tutelar, donde desarrolla unos 90 programas, con la colaboración de unos 240 voluntarios.

Cincuenta años se dice pronto. ¿Cómo fueron los orígenes de la Asociación, en los últimos años de la década de los 60 en España?

En el año 1968, un grupo de padres con hijos con discapacidad intelectual decidieron unirse para poder conseguir algún tipo de atención para sus hijos. Apanid inicialmente dependió de la asociación Pacis, hasta que en 1971 obtuvo el reconocimiento como entidad jurídica propia. Tras esto, en 1975, fue declarada de utilidad pública. Hoy es una de las asociaciones de atención a personas con deficiencia intelectual y sus familias de las más longevas de España, y también una de las más grandes en cuanto a instalaciones y servicios.

¿Cuáles diría que han sido los principales hitos en la Historia casi cincuentenaria de Apanid?

Hay dos fechas especialmente significativas, por su relevancia formal: una, el día 13 de marzo de 1971, cuando se concede a Apanid, el estatus de Asociación con entidad jurídica propia, y otra, el 31 de octubre de 1975, cuando se le otorga la declaración de utilidad. A partir de ese momento, hay otras muchas fechas, que coinciden con la apertura de nuevos centros o con la concesión de galardones, en reconocimiento de su trayectoria. Haría una especial mención a la inauguración en 1987 presidida por S.M. la Reina Doña Sofía del complejo Prado Ace-dinos y también a la llevada a cabo por la Infanta Doña Elena en la nueva residencia El Quijobar en el año 2012.

El Centro Especial de Empleo Servicios Apanid emplea actualmente a unas 120 personas con discapacidad. ¿Qué tipo de servicios son los que se ofrecen en este centro?

El CCE Servicios Apanid se constituye en el año 98 con la finalidad de poder establecer un paso previo de integración laboral de personas con discapacidad intelectual que, habiendo superado la etapa de centro ocupacional, requerían de apoyos antes de acceder al empleo ordinario. Siendo Apanid la promotora, se dieron de alta las actividades de lavandería industrial y limpieza de edificios. Posteriormente, se ampliaron los servicios, hasta llegar a la actualidad, prestándose hoy servicios de jardinería, conserjería, mantenimiento y distribución logística.

¿De qué volumen asistencial estamos hablando?

Actualmente, hay unas 1.250 plazas en la red de centros especializados, que de forma continuada atienden a usuarios desde los 0 años. Se realizan más de 1.000 atenciones anuales a familias, usuarios, organismos públicos y privados, centros de formación, empresas, etc. A lo largo de los últimos 50 años, sería muy difícil estimar las personas que han pasado por Apanid, tanto de forma asistencial como de cualquier otra índole, pero si tuviese que estimar un número, posiblemente superarían las 10.000 personas. A ello hay que sumar los servicios de información y orientación, así como los inherentes al movimiento asociativo, en los que trabajamos con familias y personas con discapacidad intelectual.

Juan Agudo, director general de Apanid



¿Cómo valoras el apoyo de las administraciones públicas a asociaciones como Apanid? ¿Hay implicación, o en cambio queda mucho todavía por hacer?

Evidentemente, hay mucho camino aún por recorrer en todos los ámbitos de la discapacidad. Faltan centros de atención, sobre todo en residencia, hay que seguir trabajando en el reconocimiento de derechos de las personas con discapacidad intelectual e incapacitadas y sus familias, hay que fomentar la inserción laboral ordinaria de la personas con discapacidad, y sobre todo agilizar la burocracia precisa y exigida por la ley de dependencia para que ésta no sea un retén de acceso a centros y servicios.

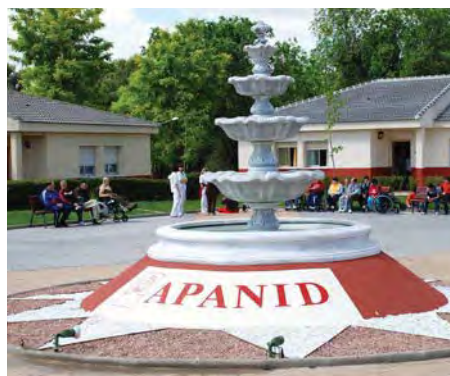
Confían su aseguramiento en Helvetia Seguros desde hace más de 20 años. ¿Qué valoración le merece la compañía?

Efectivamente, Helvetia Seguros es nuestra aseguradora desde hace más de 20 años, dando cobertura tanto a los centros como a la responsabilidad social. Hay que decir que nuestra relación profesional en muchas ocasiones ha trascendido al ámbito personal, ya que los integrantes de la compañía han mostrado una sensibilidad especial no sólo hacia la entidad sino al colectivo de personas a las que atendemos, tratando siempre de encontrar las mejores soluciones ante los problemas que han surgido. Las personas que forman el equipo de Helvetia Seguros

han tratado en todo momento de resolver nuestros problemas, pudiendo decir que en la gran mayoría de estas ocasiones, se han resuelto satisfactoriamente. Por otro lado, percibimos que la compañía ha mostrado una línea ascendente en materia de responsabilidad corporativa, fomentando siempre unificar profesionalidad y personas.

¿En qué próximos proyectos está embarcada Apanid?

Los principales proyectos de futuro se dirigen a la creación de nuevos recursos asistenciales, dando prioridad a los de tipo residencial, por la necesidad de esta tipología de plazas en la Comunidad de Madrid. En estos momentos se está trabajando en la línea de la integración laboral, mediante un nuevo proyecto de centro ocupacional y de centro especial de empleo, que estarán ubicados en un parque tecnológico de la localidad de Getafe, con la pretensión de que personas con discapacidad intelectual, y tras formarse en la parte ocupacional, puedan acceder a un empleo en las empresas del parque, que son eminentemente de I+D+i, desarrollando trabajos complementarios. También estamos trabajando en el desarrollo de ponencias y cursos orientados a la defensa de los derechos de las personas con discapacidad, de acuerdo a las misivas de la convención internacional de Naciones Unidas sobre los derechos de la personas con discapacidad.



>Diversas instalaciones de Apanid.

Nuestro horizonte estratégico se llama: helvetia 20.20

La nueva estrategia, resumida en la ecuación “integrar + innovar = incrementar”, se plasma en diez medidas estratégicas con las que la compañía avanzará en los objetivos alcanzados con Helvetia 2015+



Presentada por el propio director general, desde mediados del mes de marzo hasta junio, a toda la organización, la estrategia helvetia 20.20 es el instrumento que el Helvetia Seguros utilizará como guía maestra y eje rector para la gestión estratégica hasta el final de la década. Sobre la base del éxito de la anterior estrategia, cuyos objetivos cuantitativos y cualitativos se dan por cumplidos (crecimiento+, rentabilidad+ y lealtad del cliente+), y partiendo de las fortalezas del grupo en cada uno de sus países, Helvetia se plantea nuevos retos ambiciosos, y a la vez realistas, para asumir con eficiencia, agilidad, modernidad y orientación al cliente nuevos retos de futuro.

El "punto central" en la fecha que marca el horizonte de cumplimiento de la nueva estrategia (20.20) no es casual: supone un guiño al mundo digital, ya que este desarrollo es uno de los elementos más característicos de la nueva estrategia. Una estrategia que, si bien marca un horizonte de actuación de cinco años (2016-2020), se basa en una visión a más largo plazo, intentando dar respuesta de una manera flexible a tendencias del mercado con mayor alcance temporal.

La digitalización es uno de los componentes primordiales de la nueva estrategia, al que se suman dos tendencias más, en las que el plan profundiza: por un lado, los retos generales a los que se enfrenta el mercado asegurador, como la alta competitividad en No Vida, el reposicionamiento en Vida o el surgimiento de nuevos competidores; y por otro, el propio cambio en el comportamiento de los clientes, que ahora están más informados, más interconectados, son más "móviles", y con exigencias más individualizadas.

El lema o *claim* general de la estrategia 20.20 se define con una ecuación:



integrar+innovar=incrementar.

Llevando dicha ecuación al mercado español, cabría plantear para cada uno de estos conceptos ("o tres íes", como alude a ellas Víctor Lizarraga, director de Estrategia y Transformación Digital y responsable de la Oficina de Estrategia) las siguientes implicaciones:

Integrar. En Helvetia Seguros, este concepto está muy presente en el momento actual debido al proceso todavía

vivo de integración con Nationale Suisse, que pasa por el máximo aprovechamiento de las sinergias derivadas de dicha unión en aspectos tales como la optimización de la cartera de negocio o la vinculación de su red de mediadores, en su mayor parte corredores. En otro sentido, integración significa también una mayor coordinación entre Helvetia Seguros, el grupo y el resto de unidades nacionales, de manera que se trabaje en proyectos compartidos y que reporten un beneficio objetivo a toda la estructura del grupo.

Innovar. La primera implicación de la innovación es el impulso a la digitalización: desarrollar nuevos modelos y procesos digitales que respondan a las necesidades de los clientes, no sólo pensando en el mundo *online*, sino mejorando también toda la dinámica del trabajo tradicional de la compañía, y respaldando e involucrando igualmente a los mediadores en la innovación.

Incrementar. Por último, el incremento resultante de la ecuación se debe traducir no sólo en más ventas sino también en más beneficio para los clientes, en productos más personalizados, en mayor eficiencia y modernidad de los procesos y en una mejora de la agilidad.

El nuevo Plan Estratégico se vertebra sobre diez grandes medidas, nueve de ellas de carácter orgánico y una última (M&A, Fusiones y Adquisiciones) de tipo inorgánico. Dichas medidas, que se presentan en esquema en el presente reportaje, tienen que ver fundamentalmente con cinco grandes ámbitos, aparte de M&A: red comercial, productos, eficiencia de procesos y de costes, conocimiento del cliente y por último, una vez más, digitalización.

Red comercial

De cara a la red comercial, como explica Víctor Lizarraga, "queremos seguir siendo una compañía decididamente orientada al mediador". Continuando con los desarrollos ya efectuados en 2015+, se busca una mayor profesionalización de la red comercial, de manera que las sucursales se desprendan de labores administrativas y se centren en la actividad comercial, para la que se busca una mayor sistematización vía el uso de herramientas como el CRM, etc. Hay que destacar de manera especial la potenciación de la Unidad de Gestión Centralizada (UGC), donde se concentrarán las labores administrativas que permitirán a las sucursales ceñirse estrictamente a las tareas comerciales.



Otra de las medidas apunta a la potenciación de la Multidistribución, buscando el desarrollo de *joint ventures* con socios relevantes, siguiendo experiencias exitosas como la comercialización de productos de Decesos a través de la compañía Carrefour. Incluye también el desarrollo del *telemarketing*.

Productos

En materia de productos, y como no podía ser de otro

modo, la potenciación de los productos de Decesos, con su buen posicionamiento competitivo y su alta rentabilidad, sigue siendo una prioridad dentro de la compañía.

Otra medida se centra en el desarrollo de un *pricing* excelente en No Vida, mejorando los procedimientos de fijación de precios mediante la utilización de nuevas herramientas informáticas o la incorporación de la telemática.

Liderazgo Medidas Estratégicas

Medida	Responsable	Líder
M01 - Potenciación de Sucursales	José García	Antonio Bravo
M02 - Decesos	José García	Antonio Díaz
M03 - UGC y Profesionalización de la Red	Javier Gómez	Joaquim Algueró Javier Prado
M04 - Eficiencia de costes	Javier Gómez	Javier Prado Joaquim Algueró
M05 - Cliente: Lealtad y Experiencia	Javier García	Francisco Astola
M06 - Potenciación de la Multidistribución	José García	María Torralbo
M07 - Pricing y Calidad de Cartera	Íñigo Soto	Íñigo Soto
M08 - Digitalización	Víctor Lizarraga	Idoia Fuertes
M09 - Vida	Íñigo Soto/ José García	Carlos Piñero María Torralbo
M00 - M&A Fusiones y Adquisiciones	José María Paagman	José María Paagman

“La mediación debe hacer suya la digitalización”

> Victor Lizarraga. Director de Estrategia y Transformación Digital.
Responsable de la Oficina de Estrategia



El seguimiento de la nueva estrategia helvetia 20.20 recae sobre la Oficina de Estrategia, una estructura liderada por el director de Estrategia y Transformación Digital. ¿Cómo y por qué surge esta oficina?

Coincidiendo con la revisión urgente de la estrategia Helvetia 2015+ que tuvimos que llevar a cabo en el verano de 2012, debido a la situación de profunda crisis económica que atravesaba España, se nos encomendó desde la Dirección General liderar este proceso, con la meta de concretar la redefinición de la estrategia Helvetia 2015+ que derivara del mismo. Ello significó el nacimiento de esta oficina, todavía no creada formalmente. Una vez aprobada la estrategia Helvetia 2015+ actualizada, la Dirección General decidió oficializarla, sumándole la tarea de controlar el proceso de implementación efectiva de la misma y de mantenerla “viva” en todo momento.

¿Cuáles son los cometidos fundamentales de esta oficina?

En primer lugar, coordinar internamente y con el grupo las actuaciones necesarias hasta concretar la definición de cada nueva estrategia. Una vez se tiene ésta, supervisar su desarrollo, cumpliendo hitos y metas, a la par que se busca detectar sinergias entre medidas y se impulsa el análisis de posibles nuevos escenarios que pudieran recomendar corregirlas o actualizarlas. Finalmente, hacer que la actividad orientada a las metas estratégicas de la compañía no sólo no quede apantallada por las exigencias del día a día, sino que, por el contrario, se convierta en prioritaria. Significa, en definitiva, lograr que la estrategia “esté viva” y que “se viva” por toda la organización.

La dinámica de revisión del desarrollo de las medidas derivada de la creación de la oficina ha permitido lograr todo ello, pudiéndose afirmar ahora que Helvetia Seguros tiene una cultura orientada a la estrategia, que toda la organización tiene presente que hay un horizonte más allá de nuestra gestión cotidiana, y que ese horizonte debe alcanzarse siguiendo las líneas estratégicas marcadas. El seguimiento se materializa en distintas revisiones a lo largo del año: concretamente, una revisión bimensual de la oficina con el líder y responsable de cada medida; informes y revisiones mensuales en el Comité de Dirección (cada mes se revisan tres medidas, presentadas por sus líderes, por lo que en tres meses todas las medidas son revisadas); y reporting al grupo cada seis meses.

helvetia 20.20 parte de los resultados obtenidos en la estrategia Helvetia 2015+. ¿Qué balance cabe hacer de esa estrategia, y en qué medida la

nueva marca una línea continuista?

La valoración de Helvetia 2015+ es muy positiva, tanto a nivel de grupo como de nuestra unidad. Buena parte de los objetivos no sólo se han alcanzado, sino que se han superado. Por ejemplo, el crecimiento orgánico ha sido superior al del sector. La rentabilidad ha sido también muy positiva y la evolución del ratio combinado ha cumplido con las expectativas. También se han logrado los objetivos de reducción de costes. Destacaríamos asimismo el crecimiento logrado en zonas en las que se puso el énfasis, como Euskadi, Madrid, Cataluña o Sur, o la mayor penetración de los seguros de Decesos, o la generalización del uso del valor del cliente. La nueva estrategia es continuista con respecto a la precedente, centrándose en las “tres íes” de la ecuación: integrar + innovar = incrementar. Nos marcamos como objetivo, más que como lema, que Helvetia Seguros sea más digital, más ágil y más valiosa para todos sus clientes, mediadores y empleados.

La nueva estrategia pone el acento, de manera especial, sobre la digitalización. ¿Qué supone esta apuesta?

La digitalización está presente en todo el plan, puesto que los nuevos desarrollos tecnológicos van a afectar a todos los campos de actividad, de una u otra manera, más pronto o más tarde. Se trata de una medida transversal, que requiere aplicar todo el *know-how* tradicional de la empresa a los nuevos desafíos derivados del cambio de comportamiento de los clientes, cada día más conectados y en movilidad. En esencia, la meta general es ser capaces de responder de forma excelente a cualquier necesidad aseguradora que el cliente desee requerir por medios o canales digitales, a la compañía o a nuestros mediadores. No hay opción de futuro que no exija estar plenamente accesible a nuestros clientes por medios digitales. Si nosotros no les respondemos, otros lo harán por nosotros. Actualmente, tras las acciones de posicionamiento que se desarrollaron en la estrategia Helvetia 2015+, podemos decir que estamos ya bien posicionados, pero ahora hay que dar un impulso adicional que permita evolucionar a Helvetia Seguros con la elevada velocidad con la que el mercado avanza. Nueva imagen web, oferta de nuevos productos, mejores procesos y sistemas, involucración de los mediadores, herramientas *Smart Data*... El grupo es muy consciente de esta necesidad y por ello ha puesto su acento en la transformación digital.

Por último, Vida es la tercera medida relacionada con productos, continuando muy atentos al contexto de bajos tipos de interés, que obliga a una focalización de las ventas en determinados tipos de productos y buscando oportunidades de desarrollo de la previsión social complementaria.

Eficiencia de procesos y de costes

La eficiencia es una especial obligación en compañías de tamaño medio, como Helvetia Seguros, para garantizar su competitividad. Por ello, en el nuevo plan 20.20 sigue muy presente una medida orientada a su optimización y a la mejora de la productividad en todos los sentidos.

Conocimiento del cliente

Cliente: Lealtad y Experiencia, es también una medida fundamental en la estrategia helvetia 20.20. Profundizar en el conocimiento de nuestros clientes y su experiencia con Helvetia Seguros, obtener su *feedback*, continuar enriqueciendo y mejorando el algoritmo de cálculo del valor del cliente, utilizar intensivamente nuevas herramientas de *customer analytics*... son componentes de la misma.

Digitalización

La digitalización tiene tres grandes vertientes. Por un lado, deben desarrollarse nuevos modelos de negocio *online*, que

Líderes de Medidas Estratégicas

Antonio Bravo

Responsable de Departamento de Desarrollo de Ventas

Medida: Potenciación de sucursales

“El objetivo fundamental de esta medida es actualizar las funcionalidades de las sucursales, minimizando las cargas administrativas y maximizando el tiempo que se debe dedicar a la actividad comercial por parte de todo el personal de las sucursales. Para ello, vamos a potenciar una serie de acciones que nos permitan el incremento exponencial de la actividad comercial como refuerzo y desarrollo de nuestra red de mediadores.”



profesionales tengan más herramientas para gestionar de forma ágil la relación con sus clientes. En definitiva, mejorar el proceso de ventas. La medida pretende mejorar el enfoque y capacidad comercial de las sucursales mediante el otorgamiento de mayor autonomía de gestión a los agentes más capacitados y gestionando de forma centralizada (a través de la nueva unidad UGC) aquellos agentes que requieren mayor supervisión o soporte.”

Javier Prado

Responsable de Departamento de Organización

Medida: Eficiencia de costes

“Se incidirá especialmente en acciones más globales que permitan un mayor control tanto de los procesos como de los gastos, y que podríamos resumir en algunas como el análisis de los costes de adquisición, continuidad de la vigilancia sobre costes de administración, reanudación de los trabajos del modelo EFQM, etc. El control de costes mediante el análisis y mejora de los procesos, haciéndolos más ágiles y eficientes, debe permitir mejorar el servicio al tiempo que se contienen los costes. Un ejemplo puede ser la descentralización de determinadas tareas administrativas poniéndolas al alcance del mediador y/o el cliente.”



Antonio Díaz

Responsable de Departamento de Desarrollo de Productos Asistencia Familiar

Medida: Decesos

“La medida estratégica plantea determinados retos (ordenada por acciones) que permitan a Helvetia Seguros, una compañía de seguros generales, aspirar a una posición en el mercado más destacada en Decesos, empleando para ello herramientas de compañía especializada sin perder su identidad de multinacional del siglo XXI.”



Joaquim Alguero

Responsable de Departamento de Proyectos Estratégicos DSC

Medida: Unidad de Gestión Central y profesionalización de la red

“Esta actuación permitirá, por un lado, que el personal interno de las sucursales se pueda centrar más en el soporte al proceso de venta y en la potenciación de las carreras de los agentes en crecimiento, y, por otro lado, que los agentes más



Francisco Astola

Responsable de Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado

Medida: Cliente: Lealtad y Experiencia

“Con esta medida, que supone una continuidad de la medida ‘Cliente: Visión y Lealtad’ del anterior plan, se pone de manifiesto la relevancia que tiene para nuestra compañía el cliente, y se busca garantizar su continuidad como tal durante muchos años y la mejora de su experiencia como usuario



permitan el acceso de los clientes a nuestra compañía en la forma y por el canal que más les convenga en cada momento y para cualquier aspecto para el que nos requieran: para demandar productos, información, servicio... Por otro, debe impulsarse la introducción y utilización en Helvetia Seguros de las nuevas tecnologías de *Smart Data*, tales como *Speech Analytics*, Telemática, internet de las cosas, *Smart Home*, Inteligencia Artificial, etc, que permitirán ir dibujando un nuevo escenario de productos y de servicios aseguradores. Finalmente, pero igualmente relevante, la vertiente

tradicional de la automatización de los procesos, no sólo de los procesos *online*, con la que se ganará en eficiencia y agilidad en la prestación de servicios.

Para el desarrollo de estas medidas, la compañía se apoya sobre la Oficina de Estrategia, dirigida por Víctor Lizarraga y de la que también forman parte Ángel Abad, responsable de Controlling, y Iosune Rodríguez, responsable de Proyectos e Innovación de Sistemas. Esta oficina es la responsable de coordinar la definición de la estrategia y de la supervisión de su

de nuestros servicios. Aunque ya hemos dado grandes pasos en el anterior periodo estratégico, tenemos que seguir avanzando en el cambio cultural: el cliente debe ser el centro de todas nuestras acciones, y así debe ser considerado para todos nuestros proyectos. Uno de nuestros grandes retos es llegar a tener la visión del cliente en la que se incluya la visión completa de la unidad familiar.”

María Torralbo
Responsable de Desarrollo Vida y Multidistribución

Medida: Potenciación de la Multidistribución



“Esta medida se basa en la captación de clientes a través de todos los canales de distribución no digital (presencial, telefónico, etc.). Estos clientes provienen de acuerdos cerrados con marcas, proveedores y redes de afiliación, entre otros, para la comercialización de nuestros productos entre su base de datos. Dentro de esta medida, será muy importante el refuerzo que se llevará a cabo con la creación de un equipo de televenta específico. Utilizando las ventajas que nos puede suponer trabajar con grupos de afinidad, esta medida contribuirá de forma importante a los objetivos de ventas de la compañía, mejorando el ratio de éxito (conversión a ventas) sobre el total de potenciales clientes contactados.”

Íñigo Soto
Director general adjunto y director de Productos

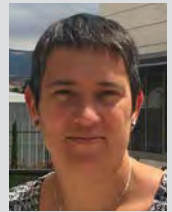
Medida: Pricing y Calidad de Cartera



“La situación actual del mercado hace que sea especialmente conveniente para el próximo periodo estratégico contar con un sistema de determinación de precios excelente y unos procedimientos mejorados en la suscripción de riesgos y el mantenimiento de los mismos en cartera, así como de esfuerzos adicionales en el control del coste medio del siniestro. Todo ello, como es lógico, tratando de no dañar la capacidad de ventas de la

compañía, manteniendo la ambición de batir al mercado cada año. Hemos avanzado mucho en estos campos, pero lejos de considerar la labor terminada, los avances en digitalización, así como las necesidades añadidas en control de riesgos derivadas de Solvencia II, nos obligan a insistir en estos puntos con más intensidad si cabe”.

Idoia Fuertes
Responsable de Negocio Online
Medida: Digitalización



“Esta medida pretende abordar la transformación digital de Helvetia España, garantizando poder proporcionar una interacción y experiencia digital integral a todos los clientes que así lo deseen, a su propia conveniencia, en cualquier etapa de la cadena de valor aseguradora (tarificación, contratación, servicio, etc.), a través del dispositivo y canal que prefieran, y todo ello de forma coherente y de calidad. La digitalización deberá impulsar, priorizar y desarrollar nuevos productos y nuevos modelos de venta y de servicio, imprescindibles para satisfacer las nuevas formas de comportamiento de los clientes, cada vez más en “movilidad digital”, así como la involucración en el mundo internet de nuestros mediadores.”

Carlos Piñero
Responsable de Departamento de Riesgos Personales
Medida: Posicionamiento Vida



“Esta medida se basa en impulsar el desarrollo de nuevos seguros de Vida Riesgo mediante su lanzamiento en plataformas de gestión modernas, que permitan soluciones de productos más competitivos, con coberturas más flexibles para una adecuada segmentación de clientes o canales de distribución. Y también posicionar nuestro negocio de Vida Ahorro hacia productos con menor consumo de capital, que ofrezcan un rendimiento sostenible en el tiempo tanto para el cliente como para nuestra entidad en entorno prolongado de tipos de interés bajos.”

implementación posterior, tanto en cuanto a sus contenidos, como en su planificación y en su cumplimiento de metas.

Un miembro del Comité de Dirección es responsable de cada una de las medidas, a las que también se les asigna, para liderarlas directamente, un perfil profesional cuyo ámbito de competencias se relacione con el contenido de la misma. En cualquier caso, buena parte de las medidas tienen un enfoque multidisciplinar, por lo que requieren de la participación de distintas áreas y departamentos de la empresa.

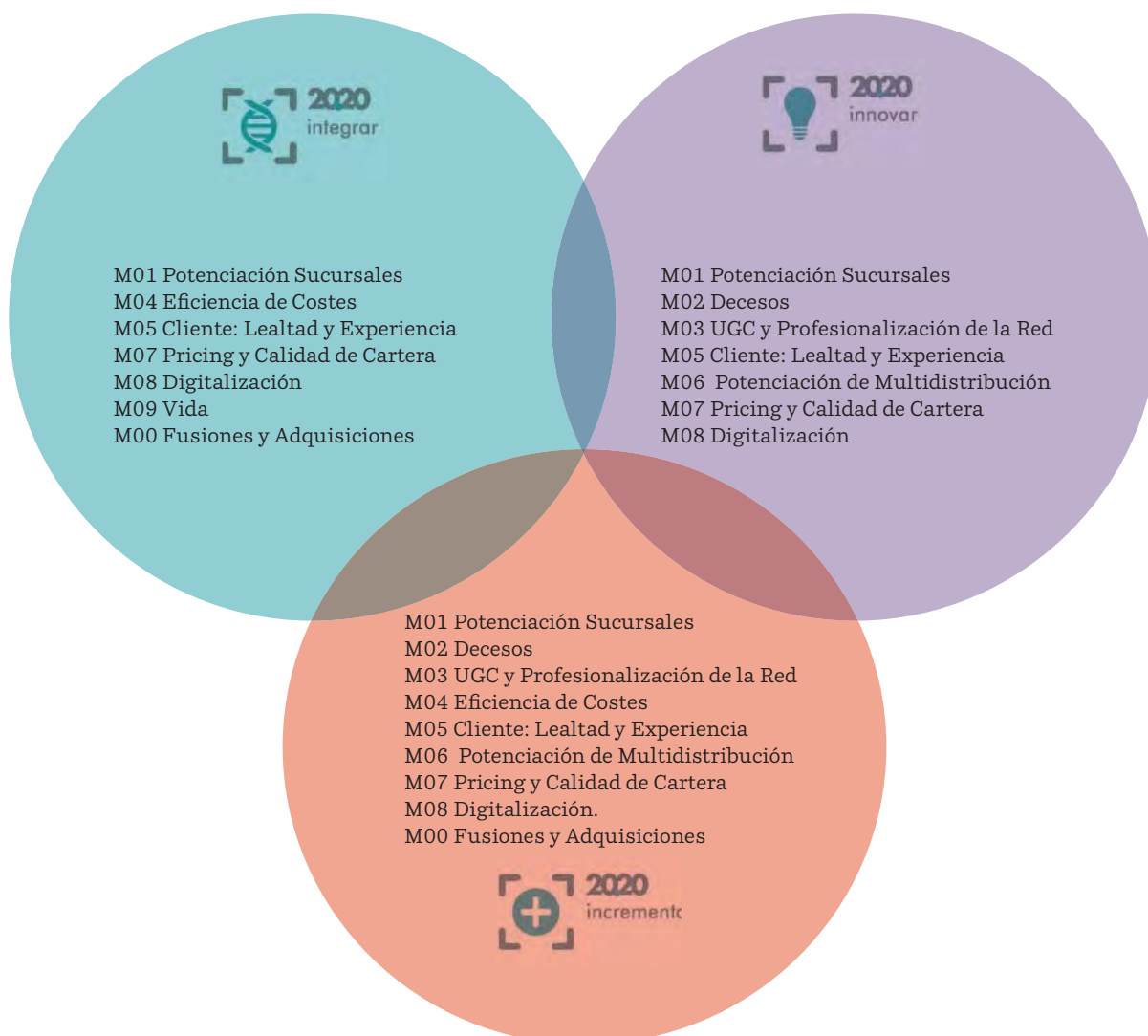
“Todas las medidas son importantes y todas tienen similar prioridad”, explica Víctor, explicando así que las diez acciones se acometen de manera simultánea. El *planning* de las medidas permite destacar algunos de sus hitos con horizonte de fin de 2016:

- Puesta en marcha de planes de reactivación de mediadores.
- Implementación de acciones de *geomarketing* para orientar y potenciar las ventas.
- Extensión de la UGC a todo el territorio.
- Primeras acciones de *telemarketing*.
- Potenciación de la oferta del producto de Decesos (PAF) en la red comercial tradicional.
- Revisión de procesos de suscripción de No Vida.

- Primeros resultados de los proyectos de *pricing*.
- Procedimientos de colaboración interna para abordar los retos digitales.
- Contratación *online* de nuevos productos, en la web de la compañía y en las de mediadores.
- Nueva Web corporativa, con una mayor orientación a la oferta de productos.

Según José María Paagman, director general de Helvetia Seguros, “la nueva estrategia persigue, en resumen, generar más valor: más valor para los clientes y mediadores, desarrollando soluciones de seguros de No Vida y de Vida adaptadas, personalizadas y sencillas; más valor para los empleados, mostrándose como una empresa atractiva para trabajar y orientada al futuro; y más valor para los accionistas, aumentando continuamente su capacidad de generar beneficio”.

Los objetivos cuantitativos del plan 20.20 son ambiciosos, ya que en estos cinco años quiere pasar a tener 425 millones de euros en primas, mediante crecimiento orgánico y aumento de cuota de mercado; mejorar la rentabilidad, de tal forma que en No Vida el Ratio Combinado Neto sea igual o inferior al 95% y en Vida el Margen de Nuevo Negocio supere el 1,5%; y optimizar costes, con un ratio de costes netos por debajo del 25%.



Sumario Medidas Estratégicas

M01 - Potenciación de Sucursales

- Incremento de la productividad de la red comercial, sistematizando el desarrollo de la red de agentes y corredores, aplicando las mejores prácticas de la sistematización de las anteriores Medidas M01 y M11 de la Estrategia Helvetia 2015+.

M02 - Decesos

- Seguir apostando claramente por Decesos, producto clave para generar crecimiento y rentabilidad, consolidando un negocio estable y rentable y potenciando *joint-ventures*.

M03 - UGC y Profesionalización de la Red

- Continuidad de la profesionalización del canal de mediación.
- Desarrollo de la UGC - Unidad de Gestión Central.

M04 - Eficiencia de costes

- Análisis de costes de adquisición.
- Continuidad de las iniciativas referentes a reducción de costes de administración.

M05 - Cliente: Lealtad y Experiencia

- Proseguir y profundizar en el conocimiento del Cliente (siguientes niveles), conocer el por qué de su comportamiento en relación con nuestra marca.
- Seguir focalizándonos en conseguir su "lealtad".

M06 - Potenciación de la Multidistribución

- Incrementar el número de nuevos clientes a través de la multidistribución.
- Búsqueda sistemática de acuerdos importantes de distribución.

M07 - Pricing y Calidad de Cartera

- Desarrollar un sistema excelente de determinación de precios y una apuesta por la mejora de la calidad de nuestra cartera, con acciones adicionales para el control del coste medio del siniestro. Se incluyen acciones específicas para lograr una mayor rentabilidad de nuestro negocio de Automóviles.

M08 - Digitalización

- Coordinación unificada en Helvetia España del programa de Digitalización del grupo y proporcionar una oferta digital completa de ventas y servicios para los clientes que así lo deseen.

M09 - Vida

- Vigilancia y optimización de nuestra gama de productos de Vida, redireccionando y focalizando sus ventas (Life Roadmap 20.20), priorizando los más rentables.

M00 - M&A Fusiones y Adquisiciones

- Búsqueda selectiva de oportunidades de mercado.

Presentación de la Estrategia

José María Paagman ha presentado a toda la organización la nueva estrategia, llevando a cabo durante más de dos meses reuniones por las distintas Zonas.



> Presentación a responsables de departamento.



> Presentación Zona Levante.



> Presentación Zona Cataluña.



> Presentación sede Sevilla y Zona Sur.



> Presentación sede Madrid y Zona Centro.



> Presentación sede Pamplona y Zona Norte.



> Presentación sucursales Tenerife y Las Palmas.



> Presentación Zona Sureste.



> Presentación Zona Oeste.

La estrategia despierta el interés de los medios de comunicación

La nueva estrategia ha despertado el interés de numerosos medios de comunicación en los últimos meses. El encargado de difundir su contenido fue nuestro director general, José María Paagman, que ha mantenido una activa agenda de contactos con medios de la que en esta página os presentamos un resumen gráfico.



Seguros TV
Mayo 2016



Radio Televisión Castilla y León Televisión
9 de junio de 2016



Navarra Televisión
3 de mayo de 2016



Diario de Noticias
7 de mayo de 2016



Diario de Navarra
16 de mayo de 2016



La Razón
19 de junio de 2016



El Economista
14 de abril de 2016



Actualidad Aseguradora
25 de abril de 2016



Seguros
Junio 2016



Aseguranza
Junio 2016

Entrevistas en emisoras de radio:

- Cadena COPE
17 de marzo de 2016
- Cadena SER
17 de marzo de 2016
- Capital Radio
6 de junio de 2016

Del campo a la mesa

Escolástico Borge, director de Sucursal Asturias, nos da a conocer su afición más preciada: la recolección y el cocinado de setas. De postre, nos ofrece una receta.

Escolástico Borge, "Tico", como lo llama casi todo el mundo, es conocido dentro de Helvetia Seguros por ser director de Sucursal Asturias. Pero probablemente hay muchos que ignoran que este asturiano nacido en pleno corazón de la cuenca minera es también un gran aficionado a la recolección de hongos.

Aunque, de partida, Tico matiza: "Soy sobre todo un gran comedor, pero muy mal senderista. Yo no salgo al monte si no es a buscar algo bueno que meter en la cazuela". Porque a Tico lo que de verdad le gusta, más que buscar hongos, es cocinarlos. "Los hongos son el gran manjar de la tierra", explica.

La afición por la recolección de hongos le vino de un primo suyo, que además de aficionado a la micología es médico. Él es quien conoce bien las especies, y sabe lo que se puede y no llevar a la mesa, por eso sigue saliendo con él a buscar setas. Tico también sabe manejarse solo, aunque admite no co-

nocer más de diez especies. "Cuando empecé a salir con mi primo, coincidió que era un buen año de setas, y fue emocionante. La primera vez que sales y llenas una cesta completa de setas, y después llegas a casa y las cocinas, regadas con un buen vino... Es una experiencia muy gratificante, es imposible resistirse a salir otra vez al siguiente domingo", comenta.

Tico tiene sus preferencias. Probablemente, uno de los hongos que más le gustan es el boletus. También son muy agradecidos los níscalos: "No son de extrema calidad, pero sirven para cocinarlos en muchos platos". No hay que dejar tampoco de lado la seta de San Jorge, o por supuesto los champiñones: "Estamos acostumbrados a los champiñones que compramos en el supermercado, pero cuando llegas con champiñones recolectados por ti y los dejas en la cocina, a los tres minutos huele toda la casa a setas". ¿Y qué decir de la seta de cardo?: "Admite muchas variedades de cocina: acompañando a

las carnes, como guiso... De mil formas". Y si hay que ponerse algo más exquisitos, ahí está la "pata negra", la seta por antonomasia: la Amanita Caesarea, conocida comúnmente como oronja o yema de huevo por la forma redonda e intensamente anaranjada de su sombrero.

"Aunque mucho ojo -advierte Tico-. La oronja se parece mucho a otras amanitas. Y hay amanitas, como la muscaria (la de los enanitos), que son venenosas. Por eso hay que fijarse mucho en el color y las láminas".

Tantos años de salida al campo -"25 años, tantos como de casado", bromea Tico- le han permitido desarrollar el instinto recolector y la vista, a pesar de que él sigue considerándose fundamentalmente un dominguero. "Es muy difícil controlar mucho de setas, porque cada especie es un mundo y yo huyo de los expertos. Los hospitales están llenos de expertos. Las setas varían de aspecto a lo largo de su corta

vida. Por ejemplo, las tricholomas cambian de color”, explica. Con los boletus, los níscalos y los champiñones no hay opción a la equivocación. Si bien, como dice un amigo de Tico, “todas las setas son comestibles, lo que ocurre es que algunas lo son sólo una vez”.

La seta puede ser tóxica, pero muchas veces no depende de la especie, sino de las condiciones de transporte y almacenamiento. Así, como recomienda Tico, para recolectar setas hay que almacenarlas en una cesta, lo más abierta posible, para evitar que, debido a la falta de oxígeno, desprendan toxinas. “Si se van a almacenar, es siempre preferible congelarlas crudas –recomienda Tico-. No pierden ninguna propiedad y evitas cualquier riesgo”.

¿Y cómo se cogen las setas? “Debemos llevar una buena navaja, y el corte de la seta nunca debe hacerse de raíz. Hay que cortarlas por el pie. Porque si lo haces de raíz, es como si arrancarás un árbol”, explica.

Los hongos son un bien muypreciado.

Se pagan bien, lo que ha propiciado prácticas depredadoras que a juicio de Tico son muy perjudiciales. “He vivido situaciones algo violentas. Por ejemplo, ver a aparecer una furgoneta con gente que empieza a recolectar usando el rastrillo”, explica. El rastrillo es para el campo lo que el arrastre para el fondo marino: por donde pasa el rastrillo no vuelve a crecer un hongo. “De una sentada capturan 70 kilos de setas, pero sabes que allí no volverán a surgir los ‘corros de brujas’ –nidos de setas-”.

“Hay que cuidar los ‘corros de brujas’. Si lo haces, sabes que siempre estarán ahí para ti”. Los recolectores de muchas zonas se están movilizandoy acotando zonas y prohibiendo la entrada a los ‘depredadores’. “Para un recolector como yo, cosechar un kilo o kilo y medio es suficiente. Cuando tengo lo que creo necesario para cocinar, me doy la vuelta”, sostiene. Tico frecuenta la zona del norte de León, donde cuenta con una residencia de descanso. “Tengo el campo más cerca que el supermercado”, afirma. “Así que cojo sólo lo que necesito”.



> Escolástico Borge, director de Sucursal Asturias.

Aun así, Tico tiene localizados algunos lugares con especial floración de setas, a los que vuelve de temporada en temporada. “Antes, era más complicado –explica-. Debías quedarte mentalmente con el sitio, saber que detrás de aquel o aquel otro árbol había un ‘corro de brujas’. Ahora, con los *smartphones*, todo es maravilloso. Con la ayuda de una *app*, marcas los setales y vuelves después de los meses y te conduce clavado a esos setales”.

Y es que, como buen buscador de setas, Tico tiene sus lugares inconfesables. “Antes vendes a tu hija que confiesas el sitio donde vas a arrancar setas”, bromea, recordando a su vez que su hija no ha heredado ni un ápice de su pasión. “Mi mujer no sale conmigo a coger setas, pero le encanta compartir plato conmigo. A mi hija ni eso”, comenta.

Con todo, la recogida de la seta representa sólo la mitad de la afición de Tico. La otra mitad se encuentra en los fogones. “Me encanta cocinar, y me encanta cocinar setas. Las hago de mil formas, y cada seta tiene millones de posibilidades de cocinado” explica. Guisada, salteada, a la plancha, las opciones son muy diversas. “La lepiota, por ejemplo, coge perfectamente el sabor de la carne”, comenta. Y tanto tiempo cocinando hongos le ha permitido convertirse en todo un chef de las setas. “Por ejemplo, algo que me encanta es la Amanita Caesarea en carpaccio. Ahí tomas la seta cruda, que está exquisita. El boletus pinicola en una ensalada con rúcula y brotes verdes de diferentes lechugas, también crudo, es un manjar”.

Oronja (*Amanita Caesarea*) en carpaccio

Haciendo honor a las fotos que acompañan al reportaje, Tico nos propone una receta muy sencilla y con la que mejor podemos apreciar el sabor de esta maravillosa seta.

“Lo primero que tenemos que hacer es limpiar las setas. Esta es una labor delicada pero muy fácil. Yo utilizo un cepillo de dientes de cerdas blandas, abrimos el grifo con un hilillo de agua y vamos limpiando la seta con ayuda del cepillo de dientes y con mucho cuidado de que el agua no caiga sobre las laminillas.

Para este plato lo mejor es utilizar la seta cuando es muy joven, es decir, cuando se asemeja a un huevo.

Limpiamos las setas de toda la laminilla blanca que las recubre, separamos los pies de los som-

breros. Laminamos muy finos los sombreros (recordad que estamos haciendo un carpaccio) con ayuda de un cuchillo bien afilado.

Cortamos los pies en rodajitas.

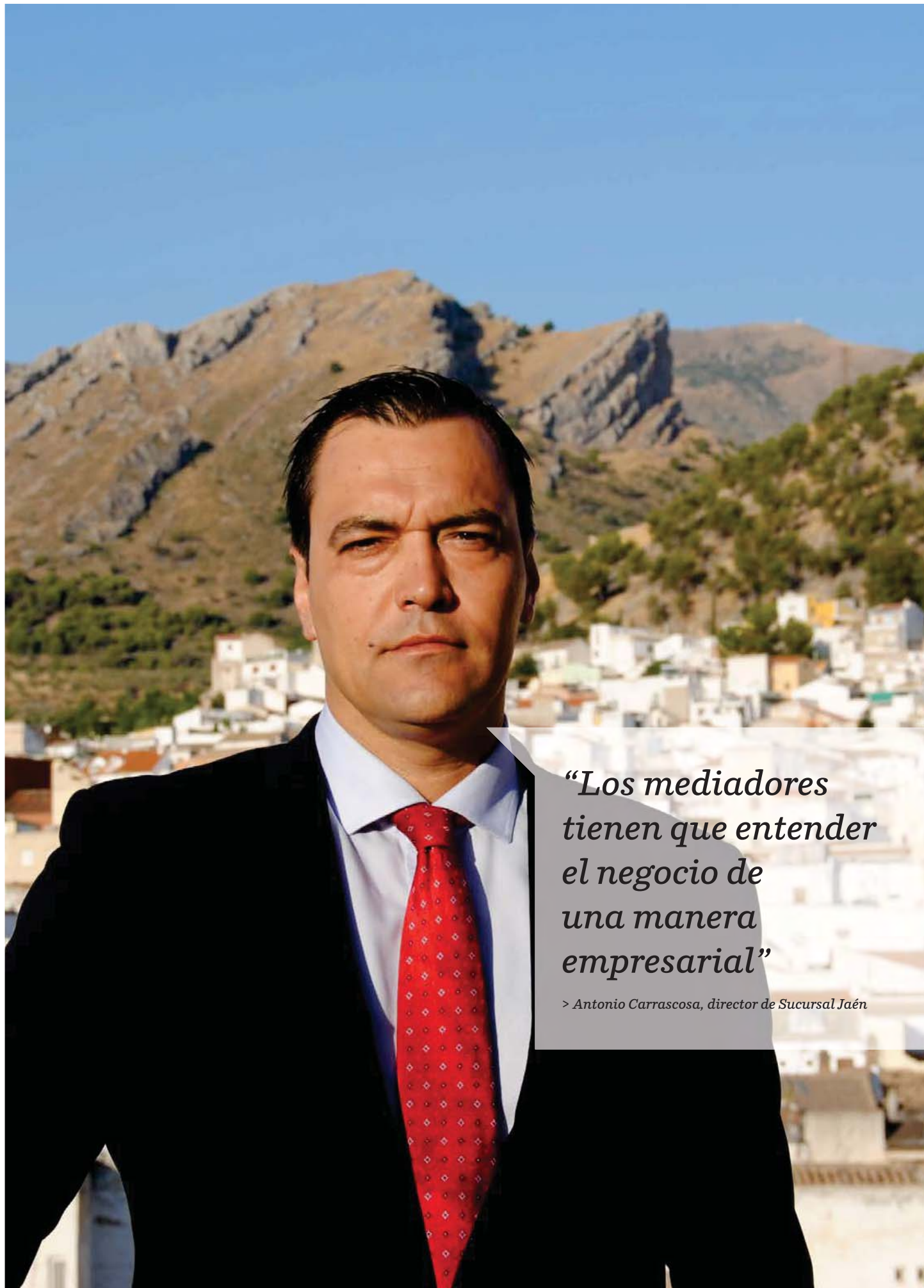
En un plato llano vamos a echar un buen aceite de oliva, pimienta molida y una buena sal en escamas (yo uso sal maldón), y colocamos las setas cortadas muy finas y los pies (para no desaprovecharlos) cubriendo todo el plato. Volvemos a repetir el aceite de oliva, la pimienta molida, la sal un par de toques con un vinagre balsámico en spray. A diferencia de otros carpaccios no es necesario dejarlo macerar más de 5 minutos, tened en cuenta que la seta está cruda, se empapa muy rápidamente y se pone fea (pero sigue estando muy buena).

¡Bon appetit!”



*“El cliente ahora
tiene mucha más
información y
demanda un servicio
profesionalizado”*

*> Juan Manuel Rico, responsable de Departamento
de Formación*



*“Los mediadores
tienen que entender
el negocio de
una manera
empresarial”*

> Antonio Carrascosa, director de Sucursal Jaén

En esta ocasión, nuestra entrevista doble reúne a un responsable de un ámbito transversal en la compañía, la formación, y a un director de sucursal, concretamente de Sucursal Jaén. ¿Consideráis que existe fluidez en el trasvase de conocimiento e información entre las sucursales y un departamento tan estratégico como el de la formación?

Juan Manuel Rico: La fluidez en la información viene dada principalmente a través de la petición sobre las necesidades formativas que realiza el Departamento de Formación anualmente a las sucursales, para la elaboración del Plan de Formación. Esa detección de necesidades nos ha llevado a planificar y desarrollar programas formativos, ya sean estos a corto, medio o largo plazo, dedicados a integrar nuevas incorporaciones, mejora de desempeños o adecuados a cambios de funciones a impartir a empleados y colectivo de agentes, lo que está permitiendo poco a poco la profesionalización de las redes de distribución.

Antonio Carrascosa: La fluidez entre un departamento tan importante en cualquier empresa como el de formación y en este caso las sucursales es fundamental. Debe existir interacción entre ambas para obtener el máximo rendimiento. El departamento se nutre de las necesidades marcadas por la organización y nosotros debemos de sacar el máximo rendimiento a las distintas iniciativas formativas marcadas por el departamento. Como es habitual en nuestra empresa, el diálogo y la interacción de ideas se practica y se fomenta.

Aunque Juan Manuel Rico es responsable de Formación, durante su dilatada trayectoria en la empresa ha tenido una considerable experiencia dentro del ámbito comercial. Además, debido a su labor, tiene un conocimiento muy cercano de la red comercial de la compañía. Por su parte, Antonio Carrascosa lleva más de una década y media formando parte de la red comercial de Helvetia Seguros, y como tal ha recibido formación y se ha implicado en los programas formativos de sus equipos. ¿Qué aspecto consideráis del desempeño del otro que no es todo lo conocido y reconocido por la organización?

J.M.R.: Creo que hay un trabajo importante que no se ve y no muy conocido por la mayoría dentro de las sucursales: el tiempo que se dedica a involucrar a los agentes para que crean en el proyecto y aportando su trabajo se consigan los objetivos que se marcan en la sucursal. Yo, que realicé este trabajo hace ya tiempo y soy de los antiguos, sigo pensando que, aunque últimamente se está dedicando tiempo a otras cuestiones no menos importantes, sobre todo herramientas tecnológicas, este trabajo es al que más horas le dedica un director, e incluso muchas de esas horas fuera de la jornada laboral. Es una de las patas más importantes del trabajo comercial que se realiza en una sucursal y que por desgracia no se ve ni se valora en su justa medida.

A.C.: Considero que no es del todo conocida y reconocida por la organización la planificación de la formación, a medio y

largo plazo, por parte de Juan Manuel y de su departamento. No es sólo la organización de cursos concretos, es la planificación de un calendario formativo a lo largo de toda una vida profesional de cualquier empleado, adecuándose a las características del mismo y las necesidades presentes y futuras de la empresa, además de la adaptación de esta formación a las nuevas realidades tanto comerciales como legales. Ellos son capaces de adaptar dicha formación de una manera rápida y efectiva, y éste es un trabajo concienzudo y necesario.

Tanto la formación como la actividad comercial en torno al mundo del seguro ha cambiado de forma sensible a lo largo de la última década. ¿Cuáles diríais, en vuestros respectivos ámbitos, que han sido los cambios más señalados en estos últimos años?

J.M.R.: La formación en el sector asegurador ha sufrido en los últimos años cambios importantes. A raíz de la publicación de la Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados, se regula la formación de los mediadores y se da un giro importante. Se estructura la misma en cuanto a los contenidos a impartir y la obligatoriedad de realizarla antes de ejercer la actividad. Todas aquellas personas que quieran ejercer la actividad de agentes de seguros deben realizar un curso de formación que les permita tener un conocimiento del sector asegurador, tanto técnico como comercial, sin olvidar los distintos productos que van a comercializar.

A.C.: Sin lugar a dudas lo que más ha cambiado bajo mi punto de vista es el uso de las Nuevas Tecnologías. La formación de los comerciales está basada más en el conocimiento del producto y encaminada a la venta que en el conocimiento técnico del mismo. Aún recuerdo la tarifa de incendios y esas tarificaciones que hacíamos de cualquier producto de manera manual delante de los clientes. Ahora se tarifica igual, pero se hace desde una tablet o un ordenador. Esto nos da agilidad y eficacia. La formación de los comerciales ha cambiado radicalmente en los últimos diez años, no digo que sea mejor o peor, es distinta y es normal que así sea.

Y de los últimos años a los que vienen. Juan Manuel en formación y Antonio en el ámbito comercial: ¿cuáles consideráis que son los grandes retos a medio y largo plazo?

J.M.R.: Los retos vienen dados por el cambio que se está produciendo ante el nuevo cliente que está llegando, promovido por las nuevas tecnologías y crisis económica. Esta nueva generación de clientes está acostumbrada a exigir el cumplimiento de las expectativas de compra. Es un cliente que tiene mucha más información y por lo tanto demanda un servicio más profesionalizado. Esto nos lleva a tener que formar a los distintos colectivos en la profesionalización de las redes de distribución y a facilitarles las vías de contacto virtual con el cliente aprovechando las posibilidades de las Nuevas Tecnologías.

Juan Manuel Rico

El gol de tu equipo que siempre será imborrable para ti: El gol de Antonio Puerta que dio la clasificación al Sevilla para la 1ª final de la UEFA.

Tu mejor gol en la liga de tu propia vida: El nacimiento de mis dos hijos.

Algo que todo el mundo debería conocer de tu tierra: La Sierra Norte, la gran desconocida de la provincia de Sevilla.

Un recuerdo imborrable de tus años en Helvetia Seguros: La celebración en St.Gallen del 150 aniversario del Grupo Helvetia.

La persona de quien más has aprendido en esto del seguro: Han sido muchas las personas de las que he aprendido en este sector, por lo que es difícil destacar a una sola.

Te gustaría que tus hijos te recordaran siempre como una persona: Esta pregunta se la he formulado a mis dos hijos y su respuesta ha sido la siguiente: El que les ha enseñado a conocer lo que es la vida, a licenciarse en la misma.

Es recordar su cara y que te vengan las ganas de reír de repente: Mi padre, era una persona muy positiva y siempre con buen humor.

Te pone de los nervios la gente que: Que tiene dos caras, que no van de frente. Por desgracia, cada día hay más.

Algo que ya no es lo que era: Son muchas las cosas que ya no son lo que eran. Por nombrar alguna, el respeto hacia los demás.

Algo que, cuando tenías 20 años, nunca imaginaste que acabarías haciendo: Dedicarme al seguro.

Un sitio que no te cansas de enseñarle a la gente: Sevilla, sobre todo en primavera.

Un valor sobrevalorado (valga la redundancia): Aunque son muy necesarias, las redes sociales para mí están sobrevaloradas.

Y otro que no es justamente considerado: Las normas de urbanidad referidas al sentimiento de vergüenza y culpa ajena.

El último artículo u objeto que cambiaste o pediste que te devolvieran el dinero fue: Un teléfono móvil.

La frase que corona tu vida: Haz bien y no mires a quién.

Antonio Carrascosa

El gol de tu equipo que siempre será imborrable para ti: Tengo dos, uno por belleza (Zidane en la 'Novena' del Madrid) y otro por emocionante (el de Ramos, minuto 93, en la 'Décima').

Tu mejor gol en la liga de tu propia vida: Tener a mis dos hijos (fueron de jugada ensayada).

Algo que todo el mundo debería conocer de tu tierra: La Sierra de Cazorla.

Un recuerdo imborrable de tus años en Helvetia Seguros: Mis primeras reuniones de agentes en Casa Vicente.

La persona de quien más has aprendido en esto del seguro: Sin lugar a dudas, de mis mediadores.

Te gustaría que tus hijos te recordaran siempre como una persona: Íntegra.

Es recordar su cara y que te vengan las ganas de reír de repente: Millán, de Martes y Trece.

Te pone de los nervios la gente que: Miente sin necesidad.

Algo que ya no es lo que era: La seguridad en los viajes por el mundo.

Algo que, cuando tenías 20 años, nunca imaginaste que acabarías haciendo: Querer llegar a mi casa.

Un sitio que no te cansas de enseñarle a la gente: La catedral de Jaén.

Un valor sobrevalorado (valga la redundancia): El conformismo (no implicarse en las cosas difíciles).

Y otro que no es justamente considerado: La sencillez.

El último artículo u objeto que cambiaste o pediste que te devolvieran el dinero fue: Alguna prenda de mi mujer.

La frase que corona tu vida: La clave del éxito es creer en lo que haces.

Desde este año, la estrategia helvetia 20.20 fija nuestro horizonte de desarrollo en la fórmula “integrar + innovar = incrementar”. ¿Qué implicaciones tendrá la nueva estrategia en los ámbitos de la formación (Juan Manuel) y la actividad comercial (Antonio)?

J.M.R.: La formación dentro de la nueva estrategia tiene un papel importante. Todas las medidas a desarrollar llevan implícitas acciones formativas que ayuden al desempeño de las nuevas funciones alineadas con helvetia 20.20. De hecho ya se han diseñado nuevos ciclos formativos e impartido alguno de ellos con notable éxito. El objetivo que se persigue, entre otros, es preparar y ayudar a los empleados y agentes implicados en las medidas estratégicas a desarrollar su trabajo con una preparación que les permita unas garantías de éxito en el desempeño de sus funciones.

A.C.: En el ámbito de la actividad comercial la influencia será notable. Hará que tanto las sucursales como los mediadores potencien de manera decisiva el uso de las distintas aplicaciones que la compañía pone al servicio de

A.C.: Los grandes retos que tenemos marcados a fuego en el ámbito comercial en las sucursales tienen que ver con la paulatina profesionalización de los mediadores y la implantación definitiva del uso de las herramientas. El concepto de “mediador igual a vendedor” se tiene que ir transformando y añadiendo otros valores como asesoramiento. Los mediadores tienen que entender el negocio de una manera empresarial, y para eso han de conocer perfectamente las herramientas que la compañía pone a su disposición y utilizarlas de una manera fluida para sacarle un mayor rendimiento empresarial a las mismas.



nuestros clientes, para establecer unos lazos de unión mucho más estrechos y conocer las necesidades que tienen, y de esta forma realizar acciones comerciales adecuadas a los distintos perfiles de clientes. Se interactuará mucho más entre todos los miembros comerciales y los clientes, y para eso estamos preparándonos, para dar más valor a nuestros clientes, más valor a los empleados y por tanto más capacidad de resultados para la compañía.

Algo que os une es vuestra pasión por lo que hacéis, incluyendo tanto el plano profesional como el plano personal. ¿De qué manera creéis que esta pasión contribuye a vuestro desempeño?

J.M.R.: Todo lo que realizo lo hago con una enorme pasión. Esa pasión es la que contribuye a desempeñar el trabajo con garantías de éxito, que es lo que hago también en lo personal. A la vida siempre hay que ponerle pasión.

A.C.: La pasión forma parte de mi vida, pero además es una característica que define a la gente de mi tierra. Si no trabajásemos con pasión, nos dejaríamos llevar por los muchos contratiempos personales y profesionales que te encuentras a lo largo de tu vida. Trabajar y vivir con pasión se transmite, es totalmente contagioso y hace que los demás se estimulen y crezcan. La pasión es el éxito de un equipo, y desde luego del mío lo es.

La coordinación de la formación de toda la organización y también de los mediadores se antoja bastante compleja. No

menos complicada, en todo caso, que la dirección de una sucursal, con lo que ello implica a la hora de gestionar los equipos internos y también a los mediadores. ¿Cuáles consideráis que son las claves para una buena organización y planificación en vuestros respectivos ámbitos?

J.M.R.: Para ello tenemos establecido un procedimiento que nos ayuda en buena medida a coordinar la formación que se imparte a toda la organización. A través de este procedimiento establecemos los plazos que deben cumplirse para el desarrollo de cada acción formativa, desde el tiempo mínimo establecido en que el que se debe notificar a los alumnos la convocatoria para su asistencia a la formación, planificación de viajes, alojamiento, etc., hasta llegar al informe final de evaluación de dicha formación. Este procedimiento es el que nos han validado en AENOR y por el que nos han concedido desde el año 2011 el certificado de Gestión de la Calidad en el Diseño e Impartición de Formación en las áreas de gestión de seguros.

A.C.: La clave para una buena organización y planificación en la dirección de una sucursal es tener claro que es lo que la empresa quiere de ti. Una vez que este punto está asumido, saber trasladar de una manera clara a tu equipo cuáles son las metas y los objetivos que te has marcado, y digo que te has marcado tú personalmente, y para esto hay que tener una buena planificación y una estrategia. Y una vez cumplida, poder decir aquello que decía Aníbal, del Equipo A: “Me encanta que los planes salgan bien”.

A debate: Formación y reciclaje de los mediadores

Uno de los grandes “caballos de batalla” de la compañía en relación con sus mediadores es la profesionalización. ¿De qué manera creéis que la formación está fortaleciendo esa profesionalización?

J.M.R.: La formación está contribuyendo en buena medida a la profesionalización de los mediadores, a través de los distintos programas formativos que se imparten y que van dirigidos a la red agencial. Los contenidos de programas como el de Profesionalización de la Agencia, que se dirige al colectivo de agentes de carrera (PAC), el del Agente Empresario, también el que se imparte a los colectivos de agentes Élite y Expert, sin olvidar el programa Sucesores, y un largo etcétera, están contribuyendo en buena medida a la profesionalización no solo de los mediadores sino también de las personas que trabajan en las agencias de estos mediadores.

A.C.: La premisa para cualquier profesional es la formación. Formación y profesionalización son radicalmente indisolubles, no puede existir la una sin la otra. Nos estamos encontrando que las nuevas generaciones de mediadores se están profesionalizando cada vez más, pero también hemos de destacar cómo los mediadores más veteranos siguen formándose para adecuarse a los nuevos tiempos y seguir ofreciendo la profesionalización en la que tantos años llevan trabajando.

Indiscutiblemente, la formación es una de las grandes bazas para fortalecer la fidelización de los mediadores y su implicación en el proyecto empresarial de Helvetia Seguros. ¿Creéis que esta formación es todo lo valorada que debiera por parte de los mediadores?

J.M.R.: La formación que se imparte a los agentes está muy bien valorada por el colectivo. Estas son las conclusiones a las que llegamos tras analizar los cuestionarios de satisfacción de la formación que cumplimentan todos los agentes que asisten a acciones formativas. Uno de los objetivos que tenemos establecido y que nos sirve de seguimiento para la renovación de la certificación de calidad de AENOR, y que a partir de este ejercicio vamos a extender al colectivo de agentes, es que la puntuación media de los cursos de formación debe estar alrededor del notable. A la fecha podemos decir que el 98% de los

cursos alcanzan esta puntuación e incluso se supera en algunos de ellos.

A.C.: La formación está mucho más valorada por los mediadores que están más consolidados. Entienden que es un enriquecimiento que les lleva a un mejor servicio y al final a un mejor rendimiento de su negocio. Por el contrario, los mediadores que se incorporan, con excepción de lo que refiere a productos masa, entienden la formación más como una imposición para ejercer la actividad. Es aquí donde nosotros tenemos que hacer más esfuerzos de concienciación, para que valoren la formación como lo que es: una suma y no una losa.

La formación online tiene la ventaja de que, al no ser presencial, puede tener mayor alcance. Su desventaja, frente a la formación face to face, es que impide la interacción personal, con lo que ello supone para la fidelización y la interacción directa con el mediador. ¿Cuál consideráis que es el modelo ideal?

J.M.R.: Formación presencial, a distancia, online o mixta. No hay una modalidad que se imponga frente a otra, ya que cada una tiene ventajas e inconvenientes, dependiendo del perfil del alumno, metodología, contenido del curso, etc. Pero lo que resulta innegable es que la aportación de las tecnologías de la información y comunicación ha ampliado la oferta formativa y flexibilizado su acceso. Las principales premisas que harán que nos decidamos por un curso en detrimento de otro, además de su modalidad, son su coste, desplazamientos, horario, actualización de los contenidos y excelencia de los docentes, entre otros factores.

A.C.: Creo que no hay un modelo ideal. La formación online se está imponiendo en todos los ámbitos de la sociedad y sería un retroceso no potenciarla, no es que sea el futuro, es que es claramente el presente. Pero no podemos dejar de reforzarla con una formación directa con el mediador, y esa es una de las razones del trabajo de las sucursales, el trato directo y el afianzamiento de los conocimientos. La unión de los dos métodos de formación la hacen mucho más completa, enriquecedora y con unos cimientos mucho más sólidos y duraderos.

Departamento de Riesgos Personales

El Departamento de Riesgos Personales, dependiente del Área de Productos, se encarga de todo lo que respecta al diseño de productos relacionados con los ramos de Vida, Decesos, Accidentes y Salud. Desde 2005, su máximo responsable es Carlos Piñero. Y desde 2016, este departamento integra también al equipo actuarial de Vida, con lo que su equipo profesional asciende a doce personas.

Además de responsabilizarse del diseño de estos productos, el equipo se encarga asimismo de lo que conocemos como los procesos de “suscripción”: una vez que los productos están en la calle, en función de su comportamiento, se valora el riesgo y se les da un precio. Una labor que implica análisis de riesgos, lo que supone una importante labor de gestión de datos que da como resultado cuadros de tarifas acordes con la rentabilidad de los distintos productos. El seguimiento de la rentabilidad forma parte también de las competencias del departamento en lo relativo a los productos mencionados.

Junto a estas funciones, el departamento integra también a la unidad actuarial de Vida. Esta unidad, formada por cinco personas, se encarga de realizar de forma permanente el reporting de rentabilidad y la gestión de capital de los servicios. “Hacen, por así decirlo, la ‘foto’ a la evolución de los productos, con proyecciones a medio y largo plazo”, explica Piñero. Junto a las cinco personas de actuarial Vida (Encarnación Hernández, Manuel Tierra, Marina Romero, Rubén Romero y Jéssica Martín), el departamento integra al equipo encargado de suscripción y desarrollo de productos, formado por Fernando Domínguez (Decesos y Salud), Jorge Fernández (Vida Ahorro) y Javier Barber (Vida Riesgo). Junto a ellos, como personal de apoyo administrativo, están Enrique Sánchez y Maribel Fuentes. Todos operan desde la sede central de Sevilla, salvo Javier Barber, que está localizado en Pamplona.



> De izquierda a derecha Juan Manuel Díaz-Roca, Carlos Piñero, Encarnación Hernández, Rubén Romero, Maribel Fuentes, Manuel Tierra, Enrique Sánchez, Marina Romero, Jéssica Martín, Jorge Fernández y Fernando Domínguez.

Además de todas las competencias mencionadas, el departamento es el responsable de la prevención del blanqueo de capitales a través de la Unidad Operativa de Prevención de Blanqueo (Juan Manuel Díaz-Roca), ya que esta competencia va asociada al ramo de Vida.



> Javier Barber.

Como remarca Piñero, la labor de este departamento, aunque pudiera parecerlo a primera vista, no es nada estanca. En primer lugar, trabaja de

forma muy coordinada con el Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado, ya que es desde donde emanan las nuevas necesidades relacionadas con los productos. Cada diseño de un producto implica la conformación de un grupo de trabajo en el que el Departamento de Riesgos Personales trabaja codo con codo con equipos multidisciplinares formados por Marketing, Ventas o Desarrollo Informático.

De cara a la estrategia helvetia 20.20, el responsable de departamento se plantea de manera especial la integración digital. “Estamos con la mirada puesta en la eliminación de papel, con sistemas de suscripción que aprovechen la automatización de procesos. Igualmente, queremos desarrollar seguros de protección con un componente digital”, explica Piñero. Otro objetivo clave a medio plazo es contrarrestar la situación excepcional de tipos de interés bajos, a través de garantías de ahorro modernas que impliquen menos consumo, mejor gestión del capital y que permitan dar una rentabilidad sostenible al cliente a medio y largo plazo.



> María Dolores Maneiro, Juan Blanco, David Rodríguez y Juan Prego.

Sucursal Coruña

La provincia de La Coruña está considerada uno de los principales centros económicos y empresariales de Galicia. Concentra el segundo tejido industrial más importante después de Vigo, y es la sede de las grandes entidades y compañías que operan en la comunidad. Allí se sitúa la Sucursal Coruña, concretamente en el Paseo de Ronda, una de las zonas de mayor actividad comercial y de servicios de la ciudad gallega.

Actualmente, el equipo de la Sucursal Coruña lo componen cinco personas: dos comerciales internos (David Rodríguez y María Dolores Maneiro), un asesor comercial (Juan Blanco), un director de agencias (Ramón Cortizo) y el director de la sucursal, Juan Antonio Prego, que a pesar de llevar sólo dos años al frente conoce sobradamente lo que se cuece en su plaza. Comenzó a trabajar en esta sucursal en el año 98, y en buena medida ha sido el responsable de la creación de la actual red comercial.

Una red comercial, la dependiente de la

Sucursal Coruña, que destaca muy especialmente por el peso del Plan de Asistencia Familiar (PAF) tiene sobre el negocio. “Somos –comenta al respecto Prego– una de las sucursales en todo el territorio nacional con más cartera de este producto, y estamos también en el grupo de las que concentra más volumen”. Algo de especial valor para la compañía, que tiene en el PAF uno de sus productos estrella. En este sentido, Prego destaca la aportación de Antonio Díaz como nuevo responsable de Departamento de Asistencia Familiar. “Con su incorporación y los cambios que está acometiendo, estamos convencidos de que el producto seguirá creciendo y alcanzará los objetivos previstos en la nueva estrategia helvetia 20.20”, comenta.

Actualmente, la sucursal, con un volumen de primas situado en torno a 8 millones de euros, cuenta con 45 agentes operativos. Es una sucursal tradicionalmente centrada en lo que Prego define como el “agente tradicional”, esto es, el agente exclusivo. Una

relación fluida y muy próxima que es fruto del importante trabajo de captación realizado hace unos años, pero que a juicio del director debe potenciarse en esta nueva etapa. Ya que la sucursal está inmersa en un proceso de reestructuración que debe llevarla a asumir nuevos retos, en el contexto de la estrategia helvetia 20.20.

“En primer lugar, nos marcamos el objetivo de crecer en rentabilidad –detalla Prego–. En segundo lugar, a pesar de contar con un volumen importante de primas en PAF, debemos potenciar la penetración del producto aún más. En tercer lugar, está una mayor profesionalización de la red de mediadores. Y en cuarto y último lugar, aunque no menos importante, ponemos el foco en la digitalización”.

Por encima de todos estos proyectos, el director comercial se plantea unos “objetivos potentes” de captación de agentes. “Queremos traer a gente nueva y profesional, que aporte valor comercial a la compañía”, explica Prego.



>Vista panorámica de Utrera desde la Torre del Castillo.

Utrera (Sevilla)

Una joya desconocida en la campiña de Sevilla

De la mano de Manuel Peña y José Luis Pérez, agentes de Helvetia Seguros, conocemos Utrera. Un municipio con una gran riqueza patrimonial, histórica y cultural a tan sólo veinte minutos de la capital hispalense.

“Utrera es una gran ciudad que a la vez sigue conservando la idiosincrasia de un pueblo”, sintetiza José Luis, agente y propietario de Asesoría Altozano, negocio que fundó tras una experiencia laboral de muchos años en Telefónica. José Luis es bastante conocido en el pueblo, ya que además de ser asesor y agente ejerció como concejal en el Ayuntamiento. Como lo es también Manuel

Peña, quien regenta desde hace 18 años una agencia histórica, Maconte Seguros S.L., situada en plena Plaza del Altozano, epicentro de la actividad de ocio y servicios del municipio. Ya que Peña, además de agente exclusivo de Helvetia Seguros, es presidente del Consejo de Hermandades y Cofradías de Utrera, y ha ocupado numerosos cargos de responsabilidad en la popular Hermandad

de los Gitanos de Utrera. Los dos se conocen, y mantienen una saludable amistad propiciada fundamentalmente por su condición de paisanos y por el hecho de compartir compañía. “Pero sin ningún tipo de rivalidad: cada uno sabe dónde está el otro”, matiza Manuel. Junto a ellos tenemos el placer de conocer todas las bondades de Utrera, el noveno municipio más extenso de

Andalucía, con unos 52.000 habitantes y considerado cuna de dos aspectos muy definitorios de la cultura andaluza y española: el flamenco y el toro bravo.

Porque, además de haber visto nacer a estudiosos como Rodrigo Caro o dramaturgos como los Álvarez Quintero, a Utrera se la conoce especialmente por figuras míticas del flamenco como Fernanda y Bernarda de Utrera, Gaspar de Utrera, Pepa de Utrera o Bambino. De hecho, como señala con orgullo Manuel Peña, en Utrera nació el primer festival flamenco de España, al calor de su hermandad, la de los Gitanos: el Potaje Gitano. “El festival –rememora Peña– nació en el contexto de una comida organizada por la Hermandad, allá por 1957. La fiesta que se celebró después tuvo tanto impacto, que empezó a repetirse. Y a partir del tercer o cuarto año empezó a cobrarse entrada”. Hoy, el Potaje Gitano está considerado el principal festival flamenco del verano en Andalucía, que sirvió de guía para otros festivales, con nombres de comida– como el Gazpacho de Morón o la Caracolá de Lebrija. Pero el flamenco había llegado mucho antes a la ciudad. Sólo hay que recordar que ya en el año 1923 se tiene registro de un concurso de cante jondo en la ciudad.

En cuanto al toro bravo, nada más que hay que detenerse en el nombre del pueblo. Un “utrero” es un novillo de 3 a 4 años de vida, y por tanto Utrera es una ternera camino de convertirse en vaca. El toro bravo actual es resultado de un proceso de selección en el que desde el



> Manuel Peña y José Luis Pérez descansan de su paseo en la Plaza del Altozano.

siglo XVIII han participado diversas castas que llegan a nuestros días.

Junto a estas curiosidades, otro aspecto muy reseñable de Utrera es la historia de su vida religiosa. Ya que la ciudad también fue pionera en este ámbito, acogiendo el primer Colegio Salesiano de España y el segundo del mundo tras Turín.

Con José Luis y Manuel visitamos el santuario de Nuestra Señora de Consolación, patrona del municipio. Una hermosa construcción erigida en el siglo XVII que alberga una pieza que es objeto de peregrinación constante, y de manera especial en las fiestas de la pa-

trona, en la madrugada del 7 al 8 de septiembre. “Viene gente caminando de madrugada de muchos pueblos de los alrededores, hay mucha devoción”, explica Manuel.

Después de la visita al santuario, conocemos otros hitos patrimoniales de la ciudad, como la Fuente de los Ocho Caños, entre cuyos arcos se puede enmarcar la Iglesia de Santa María de la Mesa, y que era utilizado como abrevadero y lavandería. Este marco nos indica el rumbo, y procedemos a completar las obligadas visitas religiosas en el municipio: las parroquias de Santa María y de Santiago. “Aquí no tenemos ninguna rivalidad con otros municipios –comenta Peña–. Nuestra rivalidad es interna: o eres de Santa María o eres de Santiago”.

Ambas son parroquias de gran hermosura y valor patrimonial. La de Santa María contiene la torre más alta de la ciudad, y es un templo de grandes dimensiones de origen medieval, que integra formas góticas y renacentistas. La iglesia de Santiago el Mayor, por su parte, es un templo gótico del siglo XIV. Las dos llevan siglos disputándose cuál es más antigua, y depende de con quién hables, señala una u otra. Para Manuel, no hay duda: “Santiago”. Claro que no es una respuesta desinteresada: en dicha parroquia se localiza el Cristo y la Virgen de la Hermandad de los Gitanos. Ambas parroquias son muy conocidas



> En el santuario de Nuestra Señora de Consolación.



> Nuestros agentes posan junto a Toni López, cantante de "Los Centellas" y propietario de El Ambigú.

por su valor patrimonial, pero también por una peculiaridad antropológica que la has hecho célebres: la forma de voltear las campanas, que implica un gran riesgo para el campanero, ya que éste se asoma al vacío y la repica desde fuera.

Y tras la excursión religiosa, toca el patrimonio civil. Un patrimonio nada desdeñable. De hecho, todo el centro histórico está declarado Bien de Interés Cultural desde 2002. Si hablamos de arquitectura civil, hay que hablar necesariamente de la familia De la Cuadra.

Visitar el Ayuntamiento es obligado. Allí se localizaba el Palacio de Vistahermosa. Una deliciosa muestra de la arquitectura ecléctica de comienzos del XVIII con una hermosa portada rococó y con pastiches historicistas en sus salones, entre los que destacan el salón árabe y el salón chino. Gracias a la amabilidad de la Oficina de Turismo del municipio, tenemos ocasión de visitar estas dependencias, y quedamos mara-

villados por un conjunto que en general es bastante desconocido.

Y por encima de toda la arquitectura civil, destaca muy especialmente el Castillo de Utrera. Declarado Bien de Interés Cultural y Monumento Histórico-Artístico desde 1985, fue construido por el Concejo de Sevilla sobre los restos de una antigua torre árabe, y aparece citado ya en 1264 por Alfonso X el Sabio. Sufrió diversos asedios e invasiones, y hoy alberga un centro de interpretación elaborado con mucho gusto por el Ayuntamiento de Utrera. Tenemos ocasión, además, de visitar la parte alta, desde donde accedemos a un atardecer inolvidable.

Tras esta intensiva turné, llega el momento de la gastronomía. La ciudad es conocida por su repostería, con establecimientos de gran renombre como Cordero, Reyes (estos dos, muy cerca de la oficina de Helvetia en la Plaza del Altozano) o Diego Vázquez, famosos por sus mosta-

chones. Pero por ser ya tarde, apetece mejor un vino y una tapa. Y qué mejor lugar para ello que dos negocios que son clientes de Helvetia Seguros: El Ambigú y el Restaurante Santo Domingo.

En El Ambigú, localizado en un sitio inmejorable, junto a la parroquia de Santa María, recibimos una sorpresa. Ya que el propietario de este acogedor negocio, con tapas exquisitas (a destacar especialmente las croquetas de la bisabuela y el "Loco", una especie de filete ruso autóctono), es Toni López, el carismático cantante de "Los Centellas", quien es además un gran conocedor de la historia y el patrimonio del municipio. Conoce al dedillo la historia y la cultura de su tierra, y por supuesto se declara devoto acérrimo de Santa María.

La última parada de nuestra excursión es el Restaurante Santo Domingo, un restaurante familiar situado en el parque de Santa María de Mesa, flanqueado por la esbelta torre y con un patio interior delicioso y acogedor. Su azotea también está llena de encanto, casi tanto como su carta, con una gran variedad de platos entre los que, por destacar algo, despuntan el foie y su postre de gelatina de gin tonic con sorbete de limón y teja de caramelo. "Es uno de los postres más solicitados", comenta la simpática propietaria.

Tras esto, toca regresar. Nos despedimos de nuestros anfitriones en el punto de inicio, junto a la oficina de Helvetia Seguros en la Plaza del Altozano. Prometemos volver otro día: la ciudad lo merece.



> Patio interior del Ayuntamiento.



> En el santuario de Nuestra Señora de Consolación.

El detalle

Acerca de la Directiva Europea sobre la Distribución de Seguros

Algunos aún recordamos, no sin cierta añoranza, aquellos años en los que las pólizas de seguros las hacía, en su tiempo libre, aquel simpático carnicero o zapatero del barrio. ¿Y esto, cómo podía ocurrir? Pues sencillamente, porque se trataban de acuerdos basados en la "confianza" y que rara vez defraudaban. Eran otros tiempos.

El cambio de hábitos de vida, el desarrollo del mercado, pero sobre todo, la facilidad en el acceso a la información ha ido paulatinamente modificando nuestro comportamiento de "asegurados sin conocimiento alguno" para convertirnos en clientes con altas expectativas y con un mayor nivel de exigencia hacia el mediador o compañía.

Quizás no sea la causa principal, pero éste ha sido uno de los principales motivos por los que el sector asegurador se ha tenido que "poner las pilas" y diseñar una herramienta acorde con nuestros días: la aprobación de la nueva Directiva Europea sobre Distribución de Seguros.

De esta nueva norma (aprobada a comienzos de 2016) se desprende que, como asegurados, vamos a estar mejor protegidos. Además de la profesionalización de los canales de distribución, tiene como objetivo la transparencia. En este sentido, los clientes deberán ser informados no sólo sobre aspectos relativos a la venta del producto, sino también sobre los procedimientos para presentar quejas sobre la intermediación de seguros, así como otros aspectos que puedan generar en el distribuidor un conflicto de interés con el cliente. Para ello el cliente deberá ser informado previamente de la actividad de distribución de seguros o la naturaleza de la remuneración, entre otras cuestiones.

Si esta norma, además de lo anterior, regula otros aspectos como la integración del mercado asegurador y establece las condiciones necesarias para la existencia de una justa competencia, estaremos en el camino correcto para ser un referente "de reconocida solvencia" y un modelo a seguir para otros sectores.

Tu aseguradora suiza.

helvetia 

www.helvetia.es

