

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Previsión

Abril 2005 // Número 1

REPORTAJE

Helvetia Previsión
supera con nota el año
de su integración

EN BUENA COMPAÑÍA CON...

Miguel Induráin

DEPARTAMENTOS

El Centro de Servicios,
canalizador de la atención a
clientes y mediadores

**HELVETIA
PREVISION**



Seguros en buena compañía

Sumario

Editorial	3
Carta del Director General	4
Noticias	5
Actualidad del Seguro	10
Helvetia Previsión en Prensa	14
Reportaje <i>Helvetia Previsión supera con nota el año de su integración</i>	16
¡¡Participa!!	21
Entrevista <i>Carlos Piñero Porro, responsable de Vida: Riesgos Personales y Juan José Oroz Iriarte, Director de la zona norte</i>	22
Vivir en Helvetia Previsión <i>Suiza, el país seguro</i>	28
En buena compañía con... <i>Miguel Induráin</i>	32
Departamentos & Sucursales <i>El Centro de Servicios, canalizador de la atención a clientes y mediadores</i>	34
Entrevista <i>José Manuel de Valenzuela Pérez, agente afecto de Helvetia Previsión</i>	36
Historias de seguros <i>"Helvetia Previsión"... nuestro rumbo</i>	38
De lo nuestro	39

Editorial

Después de varios meses de esfuerzo, la revista de Helvetia Previsión, “En buena compañía”, ve por fin la luz. Con una tirada de 3.000 ejemplares, “En buena compañía” nace con la pretensión de convertirse en el principal vehículo de comunicación de nuestra empresa. Para ello, el nuevo medio pretende favorecer la participación de todo el equipo humano de la compañía y de sus mediadores, de manera que se erija en la voz de Helvetia Previsión de cara al mercado asegurador y a sus clientes y potenciales clientes.

En cada número, la revista trazará un recorrido por las principales novedades referidas a Helvetia Previsión, prestando especial atención a su plantilla y red de mediadores, y con un marcado perfil humano y social que persigue acercar al lector a las inquietudes, aspiraciones y labor profesional de los trabajadores de la compañía.

La revista tendrá una doble dimensión: primero, servirá como ventana hacia el exterior de la compañía, de forma que todos los lectores puedan, a través de sus páginas, hacerse una completa idea de la realidad de Helvetia Previsión; segundo, ejercerá de instrumento de comunicación interna, poniendo en contacto e interrelación todas las iniciativas y opiniones de sus empleados y mediadores.

Aunque la revista ya nace con unas secciones predefinidas, se trata de una propuesta abierta que deberá ir perfilándose a través de las aportaciones de todos los empleados de la compañía. Dicen que quien no da un paso no se equivoca. Nosotros decimos más: el primer paso siempre es el punto de apoyo para el siguiente. Ojalá que este número 1 sirva como incentivo para la participación activa de todos nuestros compañeros. Significará que, independientemente del acierto de este primer paso, es necesario dar el segundo, porque el camino iniciado merece la pena.

Staff

Edita: Helvetia Previsión
Consejo Editorial: Íñigo Soto, Charo García, Antonio Bravo, Manuel Muñoz y Javier Prado.
Redacción y Diseño: Euromedia Comunicación
Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Previsión
Imprime: Escandón Impresores
Depósito legal: xxx

Helvetia Previsión
Paseo Colón, 26.
41001 Sevilla
Tlf. 954 593 200
www.helvetiaprevision.com



José María Paagman
Consejero Delegado
Helvetia Previsión

Queridas colaboradoras, queridos colaboradores:

Es un verdadero placer escribir las primeras líneas en nuestra nueva revista *En buena compañía*. Hace menos de un año nació Helvetia Previsión después de un trabajo duro por parte de todos los integrantes de nuestra compañía. Esta dedicación de todo el capital humano, lo más importante en una compañía de servicios como la nuestra, ha merecido la pena para construir una gran compañía como es Helvetia Previsión.

Helvetia Previsión es una entidad joven, pero a la vez veterana, gracias a la herencia que recoge de sus dos compañías integradas, Helvetia CVN y Previsión Española.

El año 2004, como bien explica el reportaje central de esta publicación, ha sido un año decisivo para la compañía. Es el año de su nacimiento y, casi al mismo tiempo, de su consolidación como un referente dentro de su sector. Ello ha sido posible, sin duda, gracias a los grandes esfuerzos realizados por todos los que conformamos esta compañía, y que se ha materializado en un crecimiento tanto en volumen de primas como en número de pólizas. En muy poco tiempo, mientras avanzamos hacia la plena integración, hemos conseguido la implantación de una nueva marca, con una imagen corporativa y un eslogan que la haga conocida. Un eslogan que representa la esencia que pretendemos imprimir a Helvetia Previsión: *En buena compañía*. No casualmente, el nombre de esta revista que ahora tenéis en vuestras manos.

Estoy convencido de que la información constituye una de las bases de un buen servicio al cliente. No menos importante para un servicio de calidad es la existencia de unos flujos adecuados de comunicación interna, que favorezcan la identificación con nuestra compañía y amplíen nuestros conocimientos. En su búsqueda permanente de la excelencia, la creación de un vehículo de expresión que pueda servir como órgano de información para los clientes actuales y potenciales, a la vez que favorezca una mejora de la comunicación interna, me parecía una medida no sólo oportuna sino necesaria. *En buena compañía* surge como medio de comunicación cercano pensado para mejorar nuestro propio conocimiento y también para "ponernos cara" y considerarnos como lo que somos, un servicio próximo, en el que pueden depositar plenamente su confianza. Espero que este nuevo alumbramiento crezca y alcance la madurez con la misma felicidad e ilusión con que ha sido concebido. Por nuestra parte, haremos todo lo posible para que así sea.



Noticias

Los tres primeros meses del año han venido cargados de noticias interesantes sobre Helvetia Previsión. La reunión de directores, los cursos de formación o las reuniones de agentes han sido algunos de los hitos destacados del trimestre. También han sido de gran interés los primeros actos de patrocinio derivados del convenio suscrito entre la compañía y la Federación Española de Baloncesto, la edición del nuevo programa de mano de la Semana Santa de Sevilla o la preparación de los nuevos folletos promocionales. De todos estos acontecimientos te hablamos en estas páginas.

Más de 5.000 personas en los Campeonatos de España de Baloncesto Infantil y Minibasket patrocinados por Helvetia Previsión

Durante la pasada Semana Santa, se celebraron en Chiclana de la Frontera y San Fernando los Campeonatos de España de Baloncesto Infantil y Minibasket, que cada año organiza la Federación Española de Baloncesto y que en esta ocasión, gracias al convenio que dicha Federación mantiene con nuestra compañía, fueron patrocinados por Helvetia Previsión. A lo largo de varios días, un total de 19 equipos,

El número de jóvenes deportistas participantes en estos campeonatos (sus edades oscilaban entre los 8 y los 14 años) ha superado los 800. Entre estos jóvenes, sus familiares y los cuerpos técnicos, superaban las 2.000 personas, todas ellas alojadas en el hotel Bahía Sur de San Fernando.

Las primeras finales fueron de minibasket, y se celebraron el viernes día 25 en San Fernando. El triunfo tanto de la final masculina como de la femenina, que fueron seguidas por más de 4.000 personas, fue para la selección catalana. Las finales de infantil se celebraron el sábado día 26 en Chiclana de la Frontera, contando con la asistencia de más de 2.000 personas. Las selecciones madrileñas obtuvieron los dos triunfos. Además, la selección masculina de Andalucía alcanzó el segundo puesto. Helvetia Previsión patrocinó en exclusiva los trofeos a los mejores jugadores. Igualmente, la compañía obsequió a todos los premiados con un San Bernardo de peluche, la mascota del grupo asegurador.

procedentes de las 17 comunidades autónomas y de Ceuta y Melilla, se enfrentaron para poder llegar a la final, que se celebró durante el fin de semana. El evento se saldó con un gran éxito de público, como demuestran las más de 5.000 personas que se desplazaron hasta ambos municipios para presenciar los partidos.

Como saben, Helvetia Previsión es patrocinadora oficial de la Federación Española de Baloncesto desde enero de 2005. Es su principal proveedora de seguros y colabora de forma estrecha en todos los eventos que organiza la Federación Española de Baloncesto, a través de acciones comerciales y publicitarias específicas.



noticias

Gran éxito de la Convención Anual de Directores



Sevilla fue el enclave elegido por Helvetia Previsión para celebrar su Convención Anual de Directores, en la que participaron unos 70 directores de la compañía.

Durante la Convención Anual, que se celebró en el Hotel Al Andalus a finales de enero, se informó extensamente sobre el resumen de actividad del año 2004, así como de los objetivos generales de la empresa para el año 2005. La Convención sirvió también para informar sobre los aspectos comerciales de la Compañía, así como sobre otras cuestiones tales como la situación de los Recursos Humanos, las campañas promocionales y publicitarias o la nueva imagen corporativa. Igualmente, se informó sobre los nuevos proyectos informáticos que se están promoviendo para la red comercial.

La inauguración de la Convención, que se abrió con una cena, corrió a cargo de Rafael Atienza, presidente del Consejo de Administración de Helvetia Previsión, quien dio la bienvenida a todos los intervinientes. Después tomó la palabra el consejero delegado de la compañía, José María Paagman, que centró su intervención en la organización y resumen de la actividad de Helvetia Previsión y del grupo Helvetia Patria.

El programa de actividades combinó las reuniones de trabajo con las actividades lúdicas. Entre los actos que se celebraron destacó una charla a cargo de **Lolo Sáinz**, ex seleccionador del equipo nacional de baloncesto y actual director técnico de la Sección Deportiva del Real Madrid, que fue invitado por la compañía. Por otra parte, los directores realizaron una visita a Jerez de la Frontera, donde conocieron de cerca el proceso de producción de los caldos de la tierra.

Se celebra en Sevilla la Convención de Centros de Servicios

Entre los días 22 y 23 de febrero se celebró en Sevilla la Convención de Centros de Servicios. En ella participaron unas 35 personas, provenientes no sólo de los tres Centros de Servicio de la compañía, sino también de las Áreas de Productos, Formación y Organización.

El objetivo de esta Convención, que se celebrará con carácter anual, es la unificación de criterios para la homogeneización de los procedimientos, conociendo de primera mano los problemas e inquietudes existentes de cara a la mejora del servicio al cliente.

Entre las conclusiones que se han aportado al finalizar la Convención, una de las más claras ha sido la necesidad de acercarse a la situación de los clientes de forma personalizada e individual, ya que "Atención al cliente somos todos".



Los nuevos folletos promocionales, a punto de salir a la calle

Durante marzo se ha llevado a cabo la producción de los nuevos folletos promocionales de la compañía, que en pocos días estarán en la calle. Para su realización, se desarrollaron diversas sesiones fotográficas, para las que se contó con modelos profesionales. El trabajo fue arduo, pero el resultado final es muy interesante.

Los folletos inciden sobre el eslogan de Helvetia Previsión, que es el mismo que da título a esta revista: "Seguros en buena compañía". Por otro lado, al objeto de reforzar la promoción de sus productos, la compañía está produciendo una gran tirada de San Bernardos de peluche, la mascota de la aseguradora.

Más de 145 empleados y mediadores participan en los Cursos de Formación

Entre los meses de enero y marzo de 2005, Helvetia Previsión ha llevado a cabo 14 cursos de formación, dirigidos tanto a los empleados (Formación Interna) como a la red de mediadores (Formación Externa). En todos estos cursos, han participado más de 145 empleados y mediadores de Helvetia Previsión, procedentes de oficinas y sucursales de toda España.

La mayoría de los cursos fueron de corta duración (de 1 a 3 días), aunque algunos se prolongaron durante varias semanas. Tal es el caso del Curso Básico de Empresas o del Curso de Formación Básica Intensiva, éste último el más extenso de todos los que se han celebrado durante el primer trimestre.

El Curso Básico Empresas se celebró del 17 al 20 de enero en Sevilla. En este curso participaron 13 asesores comerciales, provenientes de otras tantas sucursales. El objetivo de este curso era incidir en el conocimiento de los productos de la compañía, tanto en lo referente a coberturas como en las normas de contratación y en las tarifas.

Poco después, el día 7 de febrero, comenzaba también en Sevilla el Curso Formación Básica Intensiva, dirigido a 2 asesores comerciales y a 6 Plan de Agentes Profesionales, provenientes de 8 sucursales distintas. Prolongándose hasta el 25 de febrero, este curso, del que se celebra una edición cada año, está encaminado a inculcar en sus participantes una visión integral de la empre-



sa, incidiendo en aspectos como la filosofía, el volumen de primas y los productos de las distintas áreas.

El resto de cursos fueron de corta duración. Entre ellos se encontraban el curso de Formación Interna de Vida y Riesgo en los Centros de Servicio, del que se celebraron dos ediciones consecutivas (días 15 y 16 de febrero), el Curso de Siniestros para mediadores, uno dirigido a las Delegaciones del Sur y otro para las Delegaciones del Norte, o el Curso de Transportes para Mediadores, que se dirigió a las zonas de Tenerife y Las Palmas.

Helvetia Previsión rescata el programa de mano de la Semana Santa de Sevilla "Orientación"

La compañía aseguradora Helvetia Previsión ha querido rescatar el programa de mano de la Semana Santa de Sevilla "Orientación", el primero que se editó en la ciudad y que en su día fue patrocinado por Previsión Española. A su presentación social, celebrada en el histórico Patio de los Naranjos de la Iglesia sevillana del Salvador, asistieron multitud de personalidades de la vida social y cultural sevillana y del mundo cofrade. La iniciativa surgió de un grupo de empleados de la compañía aseguradora muy amantes de la Semana Santa, quienes han puesto un gran esfuerzo en su diseño y en el material gráfico, recuperando fotografías de archivos personales propios. Con esta acción, el grupo Helvetia Previsión pretende recuperar su espíritu de vinculación y compromiso con la Semana Santa sevillana. El programa "Orientación" originario fue editado por Previsión Española en el año 1961. Con prólogo escrito por Antonio Castaño, "Orientación" salió a la calle con una tirada de 10.000 ejemplares, que se distribuyeron en todas las sucursales del grupo en Sevilla.



noticias

Reuniones de agentes en toda la organización

Uno de los acontecimientos más destacados del primer trimestre en la compañía han sido las reuniones de agentes. Todas las zonas en las que opera Helvetia Previsión han llevado a cabo reuniones, en las que, además de intercambiar experiencias y opiniones, han podido conocer los objetivos y metas comerciales de la compañía para 2005. Esta página reproduce imágenes de casi todas esas reuniones, en las que la nota dominante ha sido la sintonía y el buen clima de trabajo.



Albacete



Asturias



Castellón



Bilbao A



Bilbao B



Burgos



Córdoba



A Coruña



Fuengirola



Huelva



Jaén



Las Palmas



Madrid



Málaga B



Marbella



Orense



San Sebastián



Santander



Pamplona



Tenerife



Sevilla D



Valencia B



Sevilla C



San Ignacio



Vigo



Vitoria

Actualidad del Seguro

Las sociedades anónimas, el 88% del negocio del sector

Un informe elaborado por ICEA, que desglosaba el sector de los seguros por tipo de entidades, ha puesto de manifiesto que, a septiembre de 2004, las sociedades anónimas controlaban la mayor parte del negocio. En concreto, gestionaban el 88% del sector, en tanto que las mutuas han asumido el 12% restante. Dentro de este último porcentaje, la mayor parte se concentra en No Vida, que supone el 96% de sus primas. Si atendemos a la división por ramos, las mutuas canalizan el 37% en Autos, el 7% en Multirriesgos y el 4% en Salud. Por lo demás, las sociedades anónimas obtienen sus mejores resultados en Multirriesgos, siendo los más importantes, en el caso de las mutuas, el referido a Autos.

Vehículos sin seguros

Circular sin seguro no es tan extraño como puede parecer a primera vista. De hecho, 1,73 millones de vehículos cruzan las carreteras españolas de esta guisa, nada menos que el 6,5% del parque automovilístico nacional. Así lo ha puesto de relieve el Consorcio de Compensación de Seguros y la Dirección General de Tráfico (DGT). Si el Fichero Informativo de Vehículos Asegurados (FIVA) registraba 24,59 millones de vehículos al finalizar 2004, la DGT contabiliza 26,32 millo-

nes. En este mismo sentido, el Consorcio abonó 13,16 millones de euros en 2004 en indemnizaciones por accidentes en los que la responsabilidad recaía en conductores no asegurados, lo que representa una bajada del 77,3% respecto al año anterior.

Competencia quita la razón a los gruistas

En el conflicto entre el sector de grúas y Unespa, la Dirección General de Defensa de la Competencia ha emitido un informe inclinándose a favor de la segunda, en el entendimiento de que la difusión del estudio de costes de asistencia no supone infracción alguna de la Competencia. Además, ha argumentado que no limita la libertad a adoptar sus decisiones. Con todo, Competencia advierte de que esta decisión puede revocarse en el caso de que el estudio se utilice en la negociación entre los dos sectores.

El viernes, el día en el que aumentan los accidentes leves

El día de la semana en el que más accidentes se producen sigue siendo el viernes. Al menos, se trata de un dato que se desprende de las tablas estadísticas del Sistema Ciclos relativas a 2004, en las que quedan reflejados los siniestros en los que se producen únicamente daños materiales. Se refieren, por lo general, a situaciones producidas por la conducción urbana o por una alta densidad de tráfico rodado, sin apenas semejanza con los accidentes en carretera, con víctimas mortales o de diversa consideración. En conjunto, se registraron 1.840.398 siniestros leves en 2004, lo que ha supuesto un incremento del 2,2% respecto a 2003.

A partir de este mismo sistema, es posible deducir asimismo que, de los 25 días de 2004 con más accidentes leves, un total de 18 fueron producidos en viernes, siendo el 20 de febrero la fecha en la que se produjo la cota más alta de accidentes, con 7.500. Tras el viernes, el lunes se perfila como segundo día con más siniestros.



Por meses, agosto supone el más tranquilo del año, con una accidentalidad leve un 15,4% inferior a la media anual. La razón debe buscarse en que, al tratarse de un periodo mayoritariamente vacacional, las capitales se vacían de vehículos, reduciendo considerablemente el riesgo. Por el contrario, junio aparece con el mes en el que se contabilizan mayor número de accidentes de este tipo, alcanzando cifras un 12% por encima de la media, debido al aumento de los desplazamientos cortos, normalmente alentados por el buen tiempo y en dirección a segundas residencias. Las grandes capitales focalizan la mayor parte de estos siniestros. Madrid y Barcelona, grandes urbes muy pobladas, son las dos ciudades en las que transcurre menos tiempo entre dos accidentes: en concreto, poco más de dos minutos. Todo lo contrario que ocurre en Ceuta y Melilla, donde pasan siete y cuatro horas entre un accidente y otro, respectivamente.

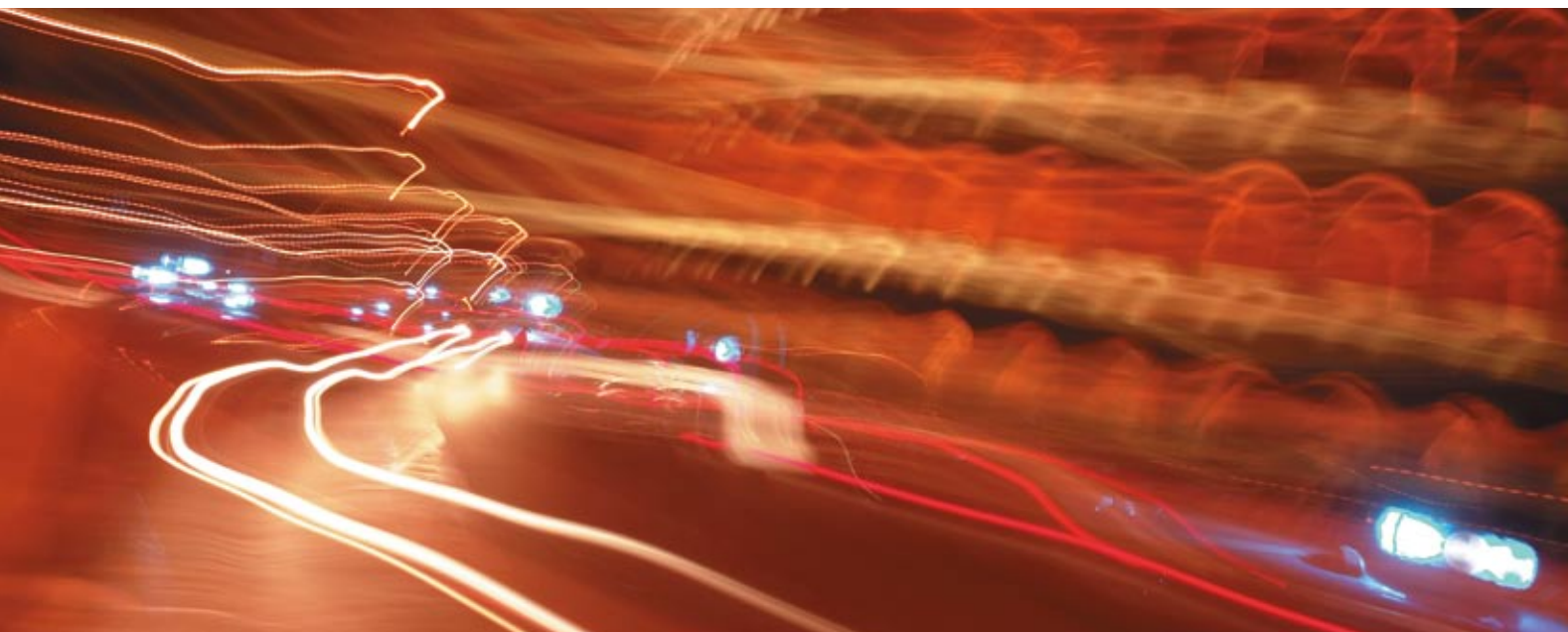
Los seguros de vida cobran fuerza

La Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (Unespa) ha hecho públicos unos datos que resultan alentadores para el sector.

Así, el seguro de vida alcanzó en 2004 un crecimiento del 6,3% con respecto al año anterior, con un volumen de ahorro gestionado de 116.254 millones de euros. Del mismo modo, el seguro de vida individual experimentó un crecimiento del 10,3 %, con 19,8 millones de >



Actualidad del Seguro



Buenas perspectivas para el negocio asegurador

La facturación por primas de seguro directo ascenderá en un 11% a lo largo del presente ejercicio y batirá así la frontera de un crecimiento de un 7,4% que se logró el pasado año, según un informe publicado por Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (ICEA). De esta forma, el sector asegurador obtendría un volumen de negocio de unos 50.000 millones de euros, cifra que se alcanzaría fundamentalmente gracias a la comercialización de pólizas de vida, según se desprende de los presupuestos elaborados por 146 entidades que suponen el 77% de la cuota del mercado. Las previsiones para los seguros de vida arrojan un crecimiento de un 11,5% y también se incrementará la contratación de seguros de automóvil en un 10,5%.

otra parte, los hombres padecen temor especialmente cuando han ingerido alcohol, mientras que las mujeres son más vulnerables cuando se encuentran mal psíquicamente. Factores climáticos adversos, tráfico denso, circulación nocturna, llevar ocupantes en el coche, especialmente niños o conducir un vehículo prestado son otros de los factores que pueden ocasionar la amaxofobia. Para paliar el miedo las mujeres generalmente optan por no ponerse al volante y renunciar a conducir de noche, una estrategia también empleada por los hombres.

El estudio desvela también que, en el caso de los hombres, el haber presenciado un accidente es la causa aludida por un 40% de los que dicen sentir miedo, mientras que en las féminas el porcentaje se reduce a un 25%.

Fingir estar muerto para cobrar el seguro

Resulta sorprendente, pero 56 españoles fingieron el año pasado estar muertos para cobrar el seguro de vida que habían contratado. La entidad que investiga el mercado asegurador, ICEA, ha ofrecido este dato, que corresponde únicamente a los casos que fueron descubiertos. Una vez más, el "modus operandi" más habitual para simular el fallecimiento fue el accidente en carretera, especialmente en países extranjeros. El procedimiento es el siguiente: se falsifica la copia del atestado, de la autopsia y de la prueba toxicológica, así como el certificado médico y el acta de defunción. En caso de que estos estafadores hubieran triunfado en su timo se habrían embolsado una media de 16.800 euros cada uno, lo que supondría un fraude total a las compañías aseguradoras de 940.510 euros. Lo preocupante es que alguno de ellos incluso llegó a montar todo el operativo para cobrar primas que no superaban los 500 euros.

El coste del maremoto asiático

El tsunami que dejó 150.000 muertos en el sureste asiático ha causado un daño económico de los bienes (asegurados y no asegurados) que se estima asciende a 10.000 millones de euros, aumentando las pérdidas de las aseguradoras en un año que ya estaba siendo el más costoso de la historia para el sector. En lo que iba de año los desastres naturales ya habían costado más de 40.000 millones de dólares a las empresas aseguradoras. Los desastres más costosos han sido los ciclones de Estados Unidos, Caribe y Japón, que entre todos sumaron pérdidas de 35.000 millones de dólares. Las pérdidas totales de este año superan los 130.000 millones de dólares, el segundo récord en un año después de que en 1995 un terremoto devastador en la ciudad japonesa de Kobe generara pérdidas de 172.000 millones de dólares.

Los españoles tienen miedo al conducir

Un 33% de los conductores sienten miedo al volante según se desprende del informe titulado "Amoxofobia: miedo a conducir" elaborado por el Instituto Mapfre de Seguridad Vial. Este miedo, que se manifiesta en forma de ansiedad y estrés, es más común en las mujeres (64%). Por

asegurados, y el colectivo, un aumento del 10,4 %, pese a la finalización del proceso de exteriorización obligatoria de los compromisos por pensiones iniciado por las empresas. Los seguros de jubilación también se incrementaron, con un aumento que rondó el 10%. Esta tendencia alcista también se ha sentido en las primas recaudadas por seguros temporales de riesgo con garantía de fallecimiento e invalidez, que continuaron aumentando por encima del 25%.

Los seguros son un importante capítulo en los gastos de los españoles

Los españoles emplearon una media de 1.000 euros al año en gastos de seguros, una media muy por debajo de los 2.080 que invierten el resto de los habitantes de la Unión Europea. El informe, facilitado por Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones (ICEA), desvela también que, de incluirse los diez países incorporados en 2004 a la UE, el gasto medio en primas asciende en Europa a 1.770 euros, lo que todavía supera en un 77% la inversión realizada por los españoles en seguros. Madrid es la comunidad que más gasta en seguros, con una inversión media de 1.730 euros por habitante; seguida por Cataluña, con 1.200 euros; y Valencia, con unos 1.130 euros. Las regiones con los valores más altos se encuentran en cotas de inversión

en pólizas similares a países como Alemania o Italia, cuya media es de 1.800 euros por habitante y 1.670 euros, respectivamente.

El precio de los accidentes de vehículos sin asegurar

Los accidentes ocurridos el año pasado en los que estuvieron implicados vehículos sin seguro, robados o que se dieron a la fuga tras el percance, le costaron al Estado casi 16 millones de euros, cantidad inferior a la registrada en 2003 debido, fundamentalmente, al descenso de siniestros de este tipo de vehículos. El Consorcio de Compensación de Seguros, el organismo público que actúa de forma subsidiaria en esos casos, fue el que pagó esta suma de dinero, financiándolo con el pequeño recargo contemplado en las pólizas que contratan los conductores con las compañías privadas. En 2004 se produjeron un total de 7.725 accidentes y en la mayor parte de ellos estuvo implicado vehículo que carecía del seguro obligatorio. Los casi 16 millones que tuvo que pagar el Consorcio de Compensación en 2004 contrastan con los 113 millones del año anterior o los 70 millones de 2003. El número de accidentes también ha disminuido en los últimos años y, si en 2001 se produjeron 22.243 siniestros en los que se vieron implicados vehículos sin seguro, desconocidos o robados, en 2003 ya sólo fueron 21.893 y el pasado año la cifra descendió hasta 7.725.



CON UNA FACTURACIÓN SUPERIOR A LOS 300 MILLONES DE EUROS, LA RECIÉN CREADA COMPAÑÍA SE SITÚA EN EL GRUPO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR EN NUESTRO PAÍS

Helvetia Previsión supera con nota el año de su integración

El año 2004 pasará a la historia de Helvetia Previsión como el año de la plena integración. Después de que en 2003 se sentaran las bases de la fusión entre las compañías Previsión Española y Helvetia CVN, durante 2004 se consolidó la integración total bajo una única marca, que ya opera en el mercado asumiendo una vocación de gran competitividad en el sector asegurador español.

Concluido totalmente el proceso de integración, el resultado puede tildarse de bastante satisfactorio tanto desde el punto de vista técnico como financiero. Se plantea ahora, durante el año 2005, el reto de asentar esta integración, tanto internamente como de cara a los clientes.

Durante 2004, la joven Helvetia Previsión alcanzó una facturación de 313,8 millones de euros, lo que

la sitúa entre las principales empresas del sector en nuestro país, a pesar de que ha sido un año bastante atípico debido al proceso de integración que ha llevado a cabo la compañía.

En el desglose de los ingresos, las primas han obtenido un incremento porcentual con respecto al pasado año del 2,3%. Este incremento se debe en buena medida al aumento de los seguros de vida, que generó casi 57 millones de euros en 2004, lo que supone prácticamente un 13% más que el año anterior. Los seguros de no vida se han mantenido prácticamente en los mismos índices de 2003, con 234 millones de euros.

Dentro del capítulo de las primas de no vida, los seguros de accidentes son los que han evolucionado de forma más favorable, con un volumen de negocio generado de casi 21 millones de euros. En cuanto a las primas de seguros de vida, el capítulo que registró un mayor crecimiento fue el de los seguros de ahorro. Así, si en 2003 estos seguros produjeron una facturación de 26,8 millones de euros, en 2004 la cifra alcanzó los 31,3 millones.

INGRESOS TOTALES 2004

Mio Euros	2004
Primas	290,8
Fondo Pensiones	-0,1
Ingresos Financieros	23,1
Total	313,8

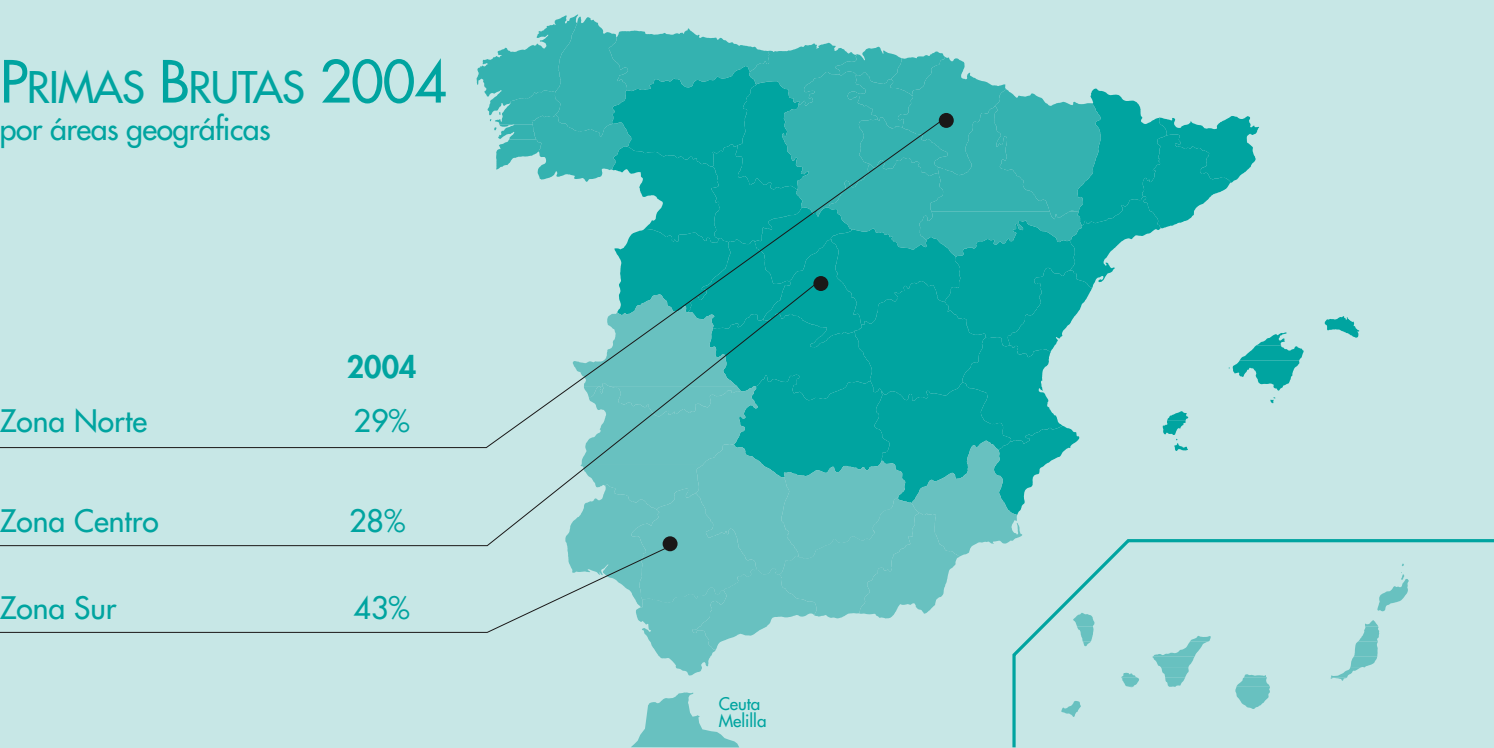
PRIMAS BRUTAS TOTALES

Mio Euros	2004
No vida	234,0
Vida	56,8
Total	290,8

El año 2004 pasará a la historia de Helvetia Previsión como el de la plena integración. La compañía ya compete en el mercado bajo una única marca, que pretende ser sinónimo de excelencia

REPORTAJE

PRIMAS BRUTAS 2004
por áreas geográficas



PRIMAS BRUTAS NO VIDA

Mio Euros	2004
Automóviles	100,8
Patrimoniales	78,1
Seguros Agrarios	7,1
Transportes	11,7
Accidentes	20,9
Responsabilidad Civil	12,8
Salud	2,5
Total No Vida	234,0

Composición de la cartera de clientes

La composición de la cartera de clientes de Helvetia Previsión no ha variado sustancialmente entre 2003 y 2004. Los seguros de no vida continúan representando la gran mayoría del negocio de la compañía, con el 45,8% del total. Han ganado terreno los seguros de vida, que en 2004 ya suponen el 19,5% del total de la cartera del grupo, mientras que autos constituye el 34,7% restante. El contrapunto lo pone el negocio de los seguros de no vida, que se ha reducido con respecto al año anterior, aunque de forma muy ligera. El área geográfica Sur contribuye con un 43% de toda la facturación a nivel nacional. La distribución geográfica se completa con el 32% aportado por el área geográfica Norte, y con el 28% del área Central. El crecimiento de las primas durante 2004 ha sido especialmente significativo en el capítulo de Productos Preferentes y, sobre todo, por el Plan de Asistencia Familiar (PAF). Así, mientras que las primas crecieron un 2,3% con respecto a 2003, los productos preferentes lo hicieron un 4,1% y el Plan de Asistencia Familiar un 24,7%. Por lo que respecta a los ratios de siniestralidad de las pólizas de no vida, en líneas generales se han mantenido prácticamente en los mismos niveles de 2003 en sus distintas variedades. Así, el ratio de siniestralidad de no vida durante 2004 fue del 59,8%.

Objetivos para 2005

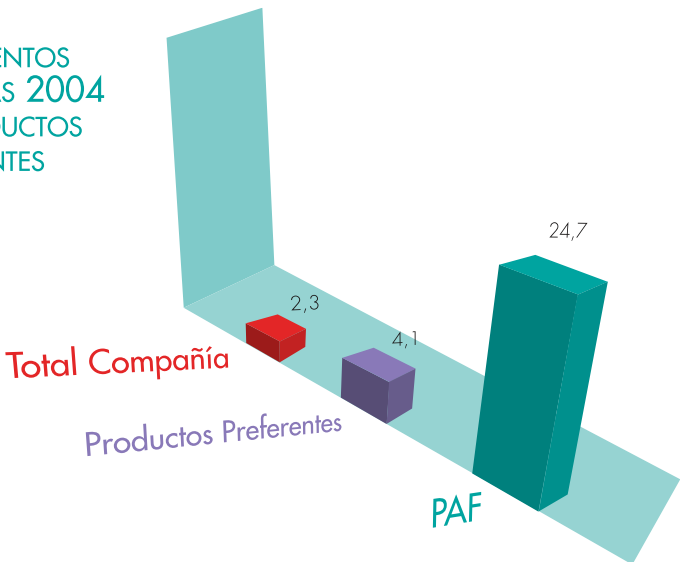
Los grandes objetivos de la compañía para el año 2005 pasan por asentar definitivamente la integración del nuevo grupo. Entre los otros objetivos cualitativos de Helvetia Previsión destacan algunos como, por ejemplo, obtener un crecimiento igual o superior a la media del sector, para incrementar la cuota de mercado; la diversificación de la producción para conseguir una cartera más equilibrada; la actualización de productos de hogar y automóviles o la potenciación del negocio de transportes. Esos objetivos se complementan con otros tales como el impulso de desarrollos informáticos "Business to Business" (B2B), el incremento de acciones de publicidad y conocimiento de marca o la potenciación de la formación. Estos objetivos se traducen en lo cuantitativo en lograr un crecimiento en la contratación de pólizas superior al 6%. Más ambicioso es el crecimiento del Plan de Asistencia Familiar, donde se espera un crecimiento de más del 20%. En productos preferentes, el crecimiento estimado será superior al 8%. Según José María Paagman, director general y consejero delegado de la compañía, "en el 2005 todas nuestras energías se emplearán nuevamente en la gestión comercial y en el 'día a día' del negocio para cumplir nuestros objetivos".

El aval de una multinacional líder

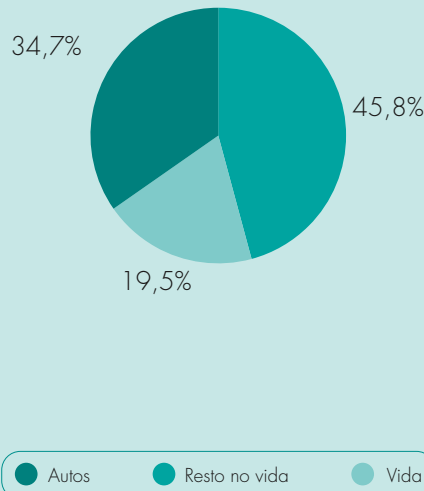
Helvetia Previsión es el resultado de la integración de las compañías Previsión Española y Helvetia CVN. Perteneció al grupo Helvetia Patria, una de las multinacionales más competitivas del mercado asegurador mundial. Fundada en 1858 y de origen suizo, actualmente cotiza en la Bolsa de Zurich, con una capitalización bursátil de 913,9 millones de euros. A diciembre de 2003, la compañía gestionaba unos activos de 16.340 millones de euros, con un volumen de primas de 3.458 millones de euros. Con más de 4.700 empleados, en 2003 obtuvo unos resultados después de impuestos de 60 millones de euros. Entre las grandes fortalezas de la compañía se encuentran su experiencia y profesionalidad en gestión de riesgos, su elevada solvencia y prudente gestión de activos y su reconocida cultura e imagen de empresa. Del total de primas obtenidas por la compañía, el 60,2% se contrató en Suiza, mientras que España representa, con el 8,2%, el tercer país en volumen de facturación de primas (el segundo es Alemania, con el 13,6%).

REPORTAJE

CRECIMIENTOS DE PRIMAS 2004 EN PRODUCTOS PREFERENTES



COMPOSICIÓN DE LA CARTERA 2004



Entre las primas de no vida, los seguros de accidentes fueron los que evolucionaron de forma más favorable durante 2004, con un incremento del 18,2%

PRIMAS BRUTAS VIDA

Mio Euros	2004
Individual	
Ahorro	31,3
Riesgo	8,5
Colectivo	17,0
Total Vida	56,8

ii Participa !!

Sección de participación interna

Un espacio para tu ocio y creatividad

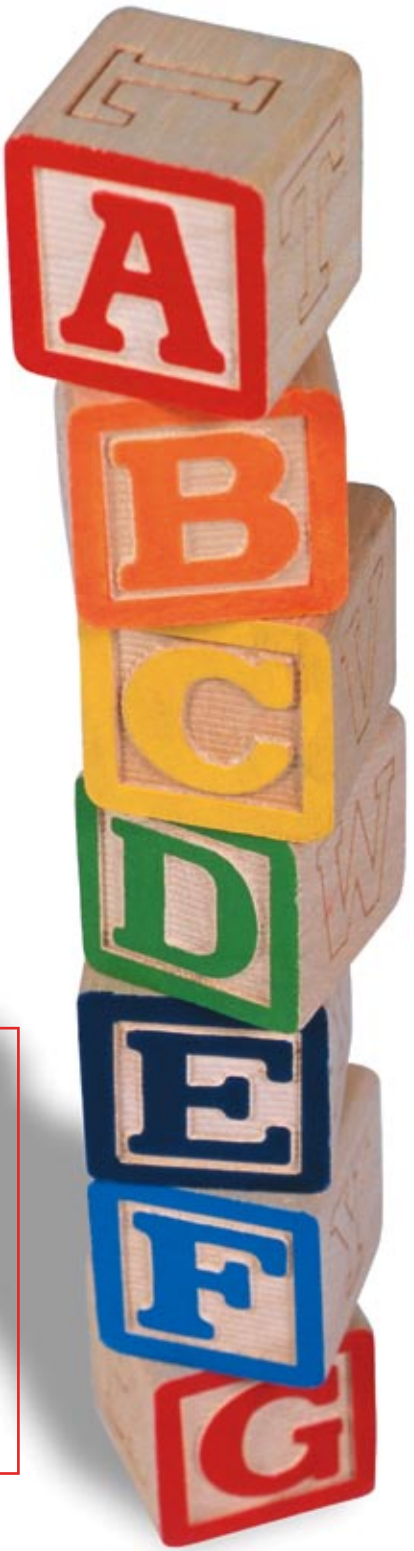
Como su propio nombre indica, la sección "Participa" está reservada a la participación de los empleados y mediadores de Helvetia Previsión y de sus familiares. Se trata de un balcón para todos aquellos compañeros que deseen mostrarnos sus habilidades y sus aficiones o que simplemente tengan algo que aportar. En ocasiones, esta sección servirá de espacio para concursos de carácter lúdico, a los que se invitará a participar a toda la plantilla y a sus allegados más cercanos.

Para el número 1, queremos invitar a participar a todos los hijos de empleados y mediadores en un concurso de Dibujo sobre la mascota de Helvetia Previsión, que, como sabes, es el perro San Bernardo. Anima a tu hijo a presentar un dibujo del San Bernardo de Helvetia Previsión del tipo que aparece en la foto, y si resulta ganador, le regalaremos un surtido de material de papelería. Además, su dibujo será publicado en el próximo número de "En buena compañía". Tienes hasta el próximo día 31 de mayo para presentar el dibujo.



Concurso de Dibujo de Mascota

Dirigido a: Hijos de empleados y mediadores de Helvetia Previsión
Plazo de entrega: Hasta el 31 de mayo
Lugar de entrega: Sede de Helvetia Previsión en Sevilla
Paseo Colón, 26. 41001 Sevilla.
A/a: Charo García Ostos
Formato del dibujo: A4 (folio)
Forma de entrega: En sobre A4, incluyendo un sobre pequeño cerrado en el que se aporten los siguientes datos: Nombre, Edad, Nombre del familiar de Helvetia Previsión y Teléfono de contacto).



ENTREVISTA



CARLOS PIÑERO PORRO, RESPONSABLE DE VIDA: RIESGOS PERSONALES

“Helvetia Previsión ha sido para mí una segunda universidad en la que seguir aprendiendo”



JUAN JOSÉ OROZ IRIARTE, DIRECTOR DE LA ZONA NORTE

“A veces, los clientes que más nos exigen demuestran luego una gran fidelidad a la empresa”

Carlos Piñero, sevillano de 27 años, cuenta que llegó a Helvetia Previsión cuando acababa de hacer las maletas para irse a la playa. Era julio y lo tenía todo preparado. Había terminado un MBA en la EOI y el verano se le presentaba como una época para reponer fuerzas y despejar tensiones y agobios. Pero, a pesar de todos los preparativos, ese día no partió. Asistió a la entrevista de trabajo que le cambiaría la vida. Como él mismo afirma, Francisco Espejo, su entrevistador, se convertiría más tarde en su “padre profesional”, y desde ahí comenzará su trayectoria en la empresa, que arranca en el año 2001. Ahora es Responsable de Vida, en la rama de Riesgos Personales, uno de los departamentos donde más ha aprendido sobre las implicaciones de su sector en las historias cotidianas de la gente.

A sus 55 años, Juan José Oroz, al que todos conocen como Juantxo, es uno de los veteranos de Helvetia Previsión. No en vano, ha pasado tres décadas en la empresa. “Que se dice pronto”, apostilla. Navarro risueño y cercano, desempeña el cargo de Director de la Zona Norte, que le supone, además de una gran responsabilidad, muchas horas de automóvil. “Y viajar en el norte es otro cantar”, recuerda, en alusión a las heladas, la nieve y todos los problemas que conlleva una meteorología adversa. Una de sus aficiones es sacar a Zar, un pastor alemán que le acompaña en sus largos paseos de fin de semana por el monte, en las inmediaciones de Gorraiz, a pocos kilómetros de Pamplona, donde tiene su casa. Eso, y jugar al mus con los amigos.

Estos años en Helvetia Previsión, años duros a consecuencia de la última fusión, le bastan para definir a su empresa como “una segunda universidad en la que seguir aprendiendo”. Sólo se lamenta, pero sin resignación alguna, de no haber salido más al extranjero. Pudo haber estudiado idiomas en Holanda, pero perdió ese tren y jugó en casa. De hecho, su mayor pasión es el fútbol. Sevillano y sevillista, a Piñero le gusta quedar con los amigos a “echar una pachanga”, y recuerda que fue federado amateur en fútbol sala. En suma, se siente un auténtico afortunado “por trabajar en una empresa como Helvetia Previsión y por trabajar en Sevilla.

¿Qué encuentras en Helvetia Previsión que no tengan otras compañías aseguradoras?

Helvetia Previsión procura ofrecer al cliente el servicio que nos gustaría que nos diesen a cada uno de nosotros. Su mayor singularidad es ser capaz de establecer un trato familiar y de confianza con el cliente, entendido éste no sólo en la relación con el tomador de una póliza sino también con el mediador o gestor de la misma, con el que nos exigimos también el mejor servicio.

¿Cómo has vivido la integración de las empresas y el nacimiento de Helvetia Previsión?

Ha sido un período muy duro en el que había que cumplir muchos plazos y entregar rápidamente proyectos. El estrés ha sido considerable y lógico. Máxime en mi caso, que concernía a la integración de los programas informáticos que iban a servir para ofrecer los nuevos productos.

¿Qué aspectos definen, según tu criterio, la calidad de un servicio?

Creo que un servicio de calidad se mide por la capacidad de dar una respuesta adecuada a las exigencias del cliente en el menor tiempo posible, y disponer de la flexibilidad suficiente para adaptarnos a sus necesidades.

¿Piensas que, en la actualidad, los clientes de Helvetia Previsión demandan más calidad que en años anteriores?

Lógicamente, al existir un mercado mucho más complejo y competitivo, el cliente puede pedir un servicio cada vez más concreto y adaptado a sus necesidades. El cliente no es más que el reflejo de lo que el sector puede ofrecerle.

Más inclinado, por su horario laboral, al “atractivo y embrujo” de la noche, Juantxo no se define como un hombre de “grandes aficiones”. Le gusta el hogar y los pequeños momentos agradables de la vida. Y también habla de fútbol: “soy de Osasuna, por supuesto, y lo siento por los sevillistas, otro año será; o no, ya lo veremos”. Además, es un amante de la tierra de los sanfermines. Con dos fusiones a sus espaldas, ha aprendido una gran lección: “Lo más importante es intentar ser honesto con los demás y conmigo mismo”. Su clave profesional es “actuar conociendo”, y este conocimiento, más que en los libros, se encuentra en el propio pasar de los años: para él, la experiencia es, por descontado, un valor añadido.

Aún es pronto para valorarlo. Entiendo que, dentro del mercado, hemos creado una mediana empresa, donde aún puede hablarse de cosas como el “trato humano”, un aspecto que considero fundamental. Destaco esa proximidad y cercanía familiar que tratamos de dar a todos. También se ha mejorado mucho en atención al cliente y en agilidad empresarial.

Lógicamente, con preocupación, inquietud y, por qué no decirlo, con más carga de trabajo. Afortunadamente, ya hemos superado la primera etapa y hemos entrado en las diferentes fases de mejora.

Principalmente, saber en cada momento qué es lo que el cliente y el mercado demandan de nosotros e intentar dar la mejor respuesta a esta inquietud, siempre dentro de los límites de la necesaria rentabilidad empresarial.

Al haber madurado el mercado asegurador, los clientes nos exigen más calidad, mejor servicio e incluso mejor precio, pero, al final, demuestran también su madurez y fidelidad a nuestra compañía, incluso en épocas de “turbulencias” como la actual.

ENTREVISTA

La manera más rápida y menos costosa de mantener un negocio es convertirse en líder del servicio que se presta ¿En qué crees que Helvetia Previsión ha sabido posicionarse como líder?

Teniendo en cuenta, que acabamos de iniciar, de alguna manera, una nueva andadura como empresa, y que estamos en una etapa de adaptación y mejora de nuestros servicios, deberíamos situarnos en la línea de ser líderes en la calidad y diferenciación de un servicio personalizado.

Haciendo un ejercicio de autocrítica, ¿qué aspectos crees que son mejorables en las relaciones entre los empleados de Helvetia Previsión con sus clientes?

Creo que necesitamos crecer en la nueva cultura corporativa de Helvetia Previsión, para que el cliente nos perciba como un todo. Y que entienda que lo respalda una compañía de la solvencia y experiencia de Helvetia Previsión.

¿Cuál sería para ti el modelo de compañía que sabe dar un buen servicio?

Siguiendo con lo anterior, me gustan las empresas que han sabido crear un servicio flexible, que el cliente perciba como un servicio específico y de calidad. Creo que decir: “esto es lo que hay” es condenarse al fracaso.

¿Cuál es el perfil de clientes con el que te sientes más cómodo?

Me gustan los clientes que entienden de qué estoy hablando y que, por lo tanto, me exigen de una forma más concienzuda. Con otro tipo de clientes, surgen susceptibilidades que no me hacen sentirme cómodo.

Helvetia Previsión debe tender a ser líder en lo que concierne a la prestación de un buen servicio al cliente, meta que estoy seguro que vamos a conseguir. Y no olvido que, en algunos lugares, somos ya líderes en penetración de mercado, como en Andalucía, Navarra y Galicia, y en general, también en algunos productos específicos como Hogar o Transportes. Pero debemos seguir mejorando nuestra penetración en el mercado.

Los procesos de “mejora continua” siempre serán bien recibidos por los componentes de esta empresa. Invertir en este tipo de formación es fundamental para profesionalizarnos todos y, en definitiva, para que nuestros clientes piensen y vean claramente, una vez más, que están seguros en buena compañía.

Tomaría como modelo una compañía que, con un equilibrio suficiente, sepa llegar a cubrir las necesidades de los clientes en tiempo y forma, prestando un buen y adecuado servicio y manteniendo una buena armonía laboral con todos sus empleados y colaboradores. Debemos ser, más que líderes de mercado, los mejores para nuestros clientes, los actuales y los potenciales.

Por el tipo de Compañía en que siempre he trabajado, con los clientes personales que conforman las unidades familiares y con los comercios y pequeñas pymes. ¡Ojo! Que también podemos estar a “casi todo lo que se mueve”, como a grandes empresas, organismos oficiales, etcétera.

¿Cuál de tus valores personales crees que valora más su empresa?

Tal vez, mi entusiasmo por trabajar, unido a mi juventud, en un proyecto en el que me siento implicado. Son las dos claves que más me motivan: el trabajo constante y el sentirse implicado con la labor de tu empresa.

Parece claro que el mejor empleado de una empresa es aquél que mejor conoce a sus clientes. ¿Sabrías decir qué es lo que más irrita a un cliente?

Que exija, por su desconocimiento en la materia, cosas a las que, según las condiciones de contratación, no se les puede dar cobertura. Y, si esto, además, va unido a un “silencio” y falta de argumentos por parte de la empresa, ya me dirás...

¿Cómo reaccionas en esos momentos?

Cuando me llega una llamada de un cliente molesto, lo primero que trato de hacer es enterarme bien de cuál es el problema. A partir de ahí, debo ponerme en la piel del cliente y dar siempre una respuesta. Si no la sé en ese momento, anoto su teléfono para llamarlo más tarde, es necesario mostrar que nos preocupamos por su problema.

¿Qué aspecto es el que más valoras de tu trabajo? ¿Por qué razón?

Sobre todo, valoro el hecho de trabajar en una de las empresas que, ubicadas en Sevilla, tienen una mayor proyección de futuro.

Quizá sea mi forma de trabajar que, sin ser ningún secreto, consiste en intentar hacerlo de la mejor manera posible. Además, seguramente se haya valorado mi experiencia, algo que, queramos o no, sólo se aprende y mejora con los años. Como pasa con el buen vino.

Normalmente lo mismo que a nosotros nos molesta cuando somos clientes. Una mala atención, la falta de educación o una larga espera injustificada molestan a todo el mundo. Y, en nuestro negocio, algo que habitualmente molesta a nuestros clientes es que, en el momento del siniestro, les digamos que algo “no tiene cobertura”.

Confío en que no se prodiguen mucho estas situaciones. Cuando se producen, intentamos reaccionar de forma positiva y sintonizar con el cliente, empatizar con él y, sobre todo, estudiar el caso para que no se vuelvan a repetir.

Posiblemente no exista un único aspecto, sino varios, como el trabajo en equipo, el contacto humano o el reconocimiento a labores bien hechas. Ya que tenemos que trabajar, hagámoslo con alegría.



ENTREVISTA

CARLOS PIÑERO

Creo que un servicio de calidad se mide por la capacidad de dar una respuesta adecuada a las exigencias del cliente en el menor tiempo posible

JUAN JOSÉ OROZ

Debemos saber, en cada momento, qué es lo que el cliente y el mercado demandan de nosotros e intentar dar la mejor respuesta a esta inquietud



¿Qué rasgos definen la comunicación entre los empleados de Helvetia Previsión?

Al realizarse la fusión, ese aspecto ha cambiado. La distancia se ha convertido en una barrea que debemos superar y hacer invisible. Antes, había una comunicación mucho más cercana, el ambiente era más familiar. Lógicamente, ahora se utilizan con más frecuencia otros medios (teléfono, e-mail...), lo que la ha convertido en algo más impersonal. En cualquier caso, me consta que trabajamos para que el contacto entre las personas sea más frecuente.

¿Y entre sus departamentos?

En general, es también muy buena. Aún así, pienso que debemos potenciar una mayor fluidez de comunicación entre departamentos y coordinarnos para tener todos un objetivo común.

¿Qué importancia le otorgas al clima laboral?

Es muy importante porque, como decía antes, sentirse implicado en tu empresa es una de las premisas necesarias para hacer un buen trabajo, y eso lo da, en gran medida, la relación con los compañeros. Lo contrario, venir todas las mañanas como quien va a una tortura china, sólo trae problemas.

¿Preferirías trabajar en algún otro país que no fuera España?

Tuve la posibilidad de ir a Holanda por un tiempo a perfeccionar un idioma extranjero. Pero no creo que me hubiese quedado allí. Prefiero trabajar donde lo hago, en la ciudad que me vio nacer y donde tengo más raíces.

En general, existe una buena comunicación humana y un buen ambiente de trabajo entre nosotros, creo que propiciado por las buenas relaciones personales del colectivo. Además, siempre se ha mostrado abierto a las nuevas incorporaciones de personal, sobre todo a raíz de las fusiones.

Por mi actividad laboral, no estoy en el día a día de los departamentos, pero entiendo que existe un buen “flujo” de comunicación humana interdepartamental. En nuestra faceta comercial, y por la cuenta que nos trae, procuramos llevarnos bien con todos. Es broma.

Creo que todos le concedemos una gran importancia a que exista un buen clima laboral. Debemos aportar nuestro granito de arena si queremos que Helvetia Previsión sea una buena compañía para todos, incluso para nuestra competencia. Así siempre nos respetará. En muchos casos, las relaciones laborales pasan a ser de verdadera amistad. También ayudaría mucho el organizar excursiones conjuntas, competiciones interdepartamentales e interzonas, campeonatos de algún tipo, etcétera.

A estas alturas, ya difícilmente me planteo este tipo de cambios. Con el transcurso del tiempo mi arraigo a mi tierra es tan fuerte que incluso me costaría salir a trabajar fuera de Pamplona.

¿Qué dificultades ves dentro del sector de las aseguradoras en nuestro país?

En mi opinión, existen varias dificultades: la alta competitividad actual, bajos tipos de interés... Me preocupa la inestabilidad de marco legal y fiscal que existe en el sector, de reciente actualidad en los medios públicos, que hace que los clientes se resientan y desconfíen de los productos que les ofrecemos, ya que no saben si el marco jurídico de los próximos años va a suponer un cambio en lo que han contratado.

Para el ejercicio de tu profesión, ¿qué verbo prefieres: conocer o actuar?

Creo que, al hablar de realidades de los clientes, lo primero es conocer bien la situación. Actuar vendrá después. En Helvetia Previsión tenemos esas dos grandes líneas de trabajo: una más técnica y otra más comercial. Lo ideal para mí sería saber combinarlas.

¿Cuál es tu clave para el éxito profesional?

Creo que lo más importante es el trabajo y, como ya he dicho, la implicación personal. Aunque un poco de suerte es necesario, no creo que sea lo que deba obsesionarnos.

La entrada en la Europa económica va a suponer bastantes cambios también para este sector. Ya se han producido algunos y más que se anuncian como el de la nueva Ley de Mediación. Como dificultad está la atomización del sector, lo que puede suponer una gran competitividad. Por otro lado, está el lento desarrollo de la “cultura aseguradora” del mercado. Aquí, todos debemos entonar el “mea culpa”.

Evidentemente “actuar conociendo”.

Si yo tuviese la clave, aquí iba a estar... Bromas aparte, puedo enumerar varias: preparación, actitud positiva, saber escuchar, trabajar en equipo, ayudar a tu gente, ser dinámico y activo, saber rectificar y corregir nuestros propios errores, estar dispuesto a aprender de los mejores, estar preparado para el cambio. Además de todo esto considero que también es totalmente necesario el trabajar con alegría y motivación, con la idea de cumplir los objetivos que nos asignan y también con los que nosotros mismos nos marcamos.



Suiza, el país seguro

En cada número, la sección "Vivir en Helvetia Previsión" se dedicará a destacar aspectos curiosos, divertidos o poco conocidos de la compañía. Para este primer número, hemos querido ocupar la sección con un poco de información sobre Suiza, sus costumbres, sus valores, sus gentes. Se trata de abrir bocado dando cuenta sobre el país al que Helvetia Previsión está tan estrechamente vinculado, y del que seguiremos informando en próximos números. A través de las siguientes líneas, los lectores podrán hacerse una idea sobre algunos de los aspectos que han hecho conocido al país en todo el mundo, como la precisión de sus relojes, su exquisito chocolate, su banca o, cómo no, sus seguros.



Llama la atención la condición heterogénea de su población, en la que conviven cuatro idiomas y al menos cinco confesiones religiosas. Esta diversidad ha influido de forma determinante en el carácter del suizo, que es abierto, pacífico y amable

La imagen de la sede de Helvetia Patria

en Saint Gallen, Suiza, un flamante edificio acristalado levantado sobre un entorno natural, constituye en sí misma un ejemplo de la doble naturaleza del país suizo: modernidad frente a tradición, progreso frente a la conservación de unas señas de identidad muy arraigadas. Estas señas de identidad son las que definen la personalidad de Suiza como pueblo.

Con una superficie de 41.284 kilómetros cuadrados y una población superior a los 7 millones de habitantes, Suiza es uno de los países con mayor extensión de zonas verdes de Europa. No en vano, un tercio de su territorio está cubierto por bosques. Esta condición natural ha influido de forma considerable en el carácter de los suizos, que se caracteriza por ser muy respetuoso con el medio ambiente. Probablemente haya pocos pueblos con una conciencia medioambiental tan acusada como el suizo.

A pesar del peso de las zonas verdes, tan sólo el 2% de la población vive en el campo. Salvo

en algunas regiones montañosas, donde aún se mantiene un estilo de vida sencillo y rural, las condiciones climatológicas y topográficas del país no facilitan la labor en el campo. Es por ello que la mayoría de la población habita en entornos urbanos; entornos urbanos, eso sí, en los que el valor ecológico está muy presente.

Otro de los aspectos que determinan el carácter de los suizos es la condición heterogénea de su población. Llama la atención la **convivencia de idiomas** existentes en Suiza (fundamentalmente, alemán, francés, italiano y romanche), así como la **diversidad de tendencias religiosas** (predomina el catolicismo, aunque también hay una base significativa de protestantes, y minorías ortodoxas, islámicas y hebreas). Esta situación ha ejercido una influencia indiscutible sobre el carácter del suizo. El respeto a las minorías y la importancia que conceden a la convivencia se han convertido en aspectos propios de la sociedad suiza, que



De cocina

Aunque menos conocidos en el extranjero, los caldos suizos gozan de una gran aceptación entre los suizos. Este consumo se compagina con otros como la cerveza nacional, el licor de cerezas u otras bebidas típicas, como es el caso de la Rive-lla, un tipo de gaseosa endulzada.

En la cocina, los hábitos varían según la zona. Así, mientras que la zona este del país está muy influida por la comida alemana, en la zona oeste predominan el “toque” francés, y en la zona sur la cocina italiana. Entre los platos más característicos del país se encuentran la fondue, que ha sido exportada a otros países, la raclette, también, como la anterior, a base de quesos, el rosti (pastel de patatas asadas y gratinadas al horno) o el denominado “plato de batalla”, una especie de mezcla de diversos tipos de carne.

La vida cotidiana de un suizo no difiere esencialmente de la vida cotidiana de cualquier ciudadano de Centroeuropa, pero sí de la de otros países más meridionales como España. La semana laboral de 43 horas sitúa a Suiza por encima de la media de los países europeos en número de horas semanales de trabajo. La jornada comienza muy temprano, y se prolonga hasta la tarde, con un receso para el almuerzo hacia las 12 de la mañana. Tras la cena, que se establece entre las 6 y las 7 de la tarde, las familias aprovechan para poner en práctica sus aficiones.

Entre estas aficiones, y como no podía ser de otro modo en un país con tantas zonas naturales, el deporte tiene un peso indiscutible. Entre los deportes más seguidos se encuentran algunos como el esquí, los saltos de esquí o la gimnasia. Curiosamente, el deportista suizo más famoso de todos los tiempos no es un gimnasta ni un esquiador, sino el tenista Roger Federer.

El trabajo en el sector seguros dentro de un país como Suiza es algo agradable. El carácter de sus gentes y sus excelentes condiciones naturales convierten a este país en un lugar amable y equilibrado, donde parece respirarse el aroma de la Europa más pacífica, solidaria y sana. Un destino para trabajar pero también ideal para realizar una escapada.

tiene a gala ser uno de los pocos países europeos que siempre se ha mantenido neutral en los grandes conflictos bélicos.

La economía suiza se sustenta sobre el sector terciario, y de forma muy especial sobre la banca y los seguros. El predominio de estos sectores tiene que ver con la tradición terciaria del país, que guarda a su vez estrecha relación con las excelentes condiciones de seguridad de Suiza, así como con otros valores propios de la sociedad de este país, tales como el rigor o la precisión (simbolizada, por cierto, en el reloj suizo, la máquina precisa por antonomasia).

Nuestros compañeros suizos coinciden en señalar a la seguridad como una de las grandes prioridades para los ciudadanos. Esto se deja sentir en el alto índice de contratación de seguros que se detecta en el país, sin duda de los más altos de Europa. Equilibrado, abierto, solícito y, según algunos, a veces demasiado convencional, el suizo también es una persona amante de la diversión y la buena vida. Así lo demuestra el arraigo que tienen en la población las fiestas de Carnaval, una de las tradiciones más asentadas en el país.

Nombre oficial:

Confédération Suisse (francés), Schweizerische Eidgenossenschaft (alemán), Confederazione Svizzera (italiano)

Forma de Gobierno:

Estado federal con dos cámaras de representantes: Consejo de los Estados (46); Consejo Nacional (200)

Jefe de Estado:

Presidente del Consejo Federal

Jefe del Gobierno:

Canciller Primer Ministro

Capital:

Berna (administrativa), Lausanne (judicial)

Superficie:

41.284 km²

Población:

7.284.930 habitantes (censo 2000)

Densidad:

176 hab./km²

Altitud máxima:

Dufourspitze, 4.634 metros

Índice de desarrollo:

0,932 (10.º puesto)

Lengua:

Alemán, francés, italiano y romanche (oficiales)

Religión:

Católicos 42%, protestantes 35,3% musulmanes 4,3%, ortodoxos 1,8%, judíos 0,2%, otras y no creyentes 16,4%

Moneda:

1 franco suizo: 0,64 euros

A pesar de su condición apacible, el pueblo suizo ama sus fiestas populares y tradiciones, entre las que destaca el Carnaval



en buena compañía con...

Miguel Induráin Larraya
pentacampeón del Tour de Francia
y cliente de Helvetia Previsión

“Con espíritu de sacrificio, lucha y dedicación se pueden conseguir grandes metas”

Para la gran mayoría de los españoles ha sido el mejor deportista español de todos los tiempos. Después de conquistar en cinco ocasiones los Campos Elíseos y dos el Giro de Italia, este navarro noble y humilde, elevó el ciclismo español a cotas impensables, después de las batallas deportivas libradas por Bahamontes, Arroyo o Perico Delgado. En la actualidad disfruta de una vida tranquila, cerca de su familia y disfrutando de aquellas cosas que en su etapa como profesional no pudo realizar. Aún así, está convencido que su carrera ciclista le reportó muchos de los valores que le han servido para desarrollarse como persona.

¿Qué valor concede a la seguridad en su vida?

Le concedo un valor muy importante. Hoy en día todos estamos inmersos en un mundo muy dinámico y es necesario tener una seguridad y un respaldo por si aparecen determinados problemas. Además, después de haber sufrido algún susto en mi carrera profesional, debido al peligro del ciclismo, no quiero tener más riesgos en mi vida.

¿Cree que es necesario arriesgar, o es de los que prefieren siempre ser cautos?

Depende de la situación en la que te encuentres en ese momento. Arriesgar por arriesgar no es muy recomendable. También es verdad que cuando eres joven las cosas se ven de otro modo y no se piensa con la cabeza fría. Pero cuando vas cumpliendo años y teniendo accidentes, vas viendo las cosas de otro modo y te vuelves más prudente. Aún así, siendo una persona más o menos prudente, en mi carrera profesional tuve roturas de muñeca, brazo y clavícula que aparecen siempre por arriesgar, por ir más rápido. En el ciclismo de elite, en las grandes pruebas por etapas, aunque no arriesgues siempre existe el riesgo.

Para un deportista de elite, parece que la vida se acaba cuando concluye su periplo en la alta competición. ¿A qué dedica ahora su tiempo?

Es verdad que acaba una etapa muy importante, aunque muy corta, pero se inicia otra donde puedes disfrutar de muchas cosas que no podías hacer cuando eras un profesional. En mi caso, sigo ligado al deporte haciendo colaboraciones con varios medios de comunicación, sigo montando en bici, sobre todo, en verano y atiendo en lo que puedo los negocios en Pamplona. Lo único que tenía claro era que no quería seguir ligado a equipos profesionales y a la vida del ciclismo en plan director o manager.

¿Cuál es la conclusión personal, el valor más importante, que ha extraído de su trayectoria?

El valor más importante que he aprendido durante mi trayectoria es que con espíritu de sacrificio, lucha, superación y muchas horas de dedicación, se pueden conseguir grandes metas. Me he dado cuenta que cuando alguien cree en algo y lucha por ello, puede conseguir lo que quiera. Y si después no consigue su fin, debe pensar que es muy importante haberlo intentado.

¿Es más feliz ahora que cuando estaba en primera plana de la actualidad?

Bueno, la verdad es que era feliz antes y soy feliz ahora. Antes me divertía mucho haciendo lo que más me gustaba que era correr en bicicleta. Ahora, y gracias a lo que me ha reportado el ciclismo, soy feliz pues hago otras muchas cosas que antes no podía hacer por mi trabajo.

¿Qué le pide a una compañía de seguros?

En general, no soy muy exigente pero lo único que le pido es que me responda rápidamente ante cualquier imprevisto que me pueda surgir en mi vida diaria. Hasta el momento, Helvetia Previsión me ha respondido perfectamente en los pocos casos que la he necesitado. También, le pido que me ofrezca ofertas y nuevas coberturas para poder disponer de más servicios si fueran necesarios. Aún así, siempre digo que lo mejor es no tener que llamar o utilizar los servicios de las compañías de seguros, ya que es una señal de normalidad.

Si es posible, ¿qué aspectos podría destacar de la suya, de Helvetia Previsión?

Como decía antes, Helvetia siempre me ha respondido en todos los casos en los que la he necesitado. Todas las coberturas que tengo actualmente las he contratado con ellos y estoy muy satisfecho.

¿En qué ciclista actual se ve más reflejado?

De la hornada de ciclistas que compiten en la actualidad, Jan Ullrich es con el que me veo más parecido. Como yo, es de una gran constitución física, va muy bien en contrarreloj, se defiende en la alta montaña y es muy regular. Creo que es el que más se parece a mí.

¿Ganará Armstrong su séptimo tour?

Hombre, es muy difícil de predecir pero los años no pasan en balde y cada año es más complicado. Todo esto unido a que los rivales vienen con mucha fuerza, le auguró un Tour muy espinoso pues ciclistas como Basso, Kloden o el mismo Ullrich, pueden hacerle perder su séptimo tour.

Como deportista, Vd. se caracterizaba por su deportividad, por su coraje, pero

también, en gran medida, por su mesura, por su juicio sosegado y su cabeza fría. ¿Mantiene esta condición en su vida cotidiana?

Más o menos. Normalmente como compites así te comportas como persona en tu vida. No hay muchos cambios pues tu forma de ser se va moldeando en tu vida profesional por lo que después sigues con tus mismas características como persona. En ese sentido, no he cambiado mucho y sigo siendo el mismo que cuando corría y montaba en bicicleta.

Siempre será recordado como un gran deportista. ¿Cómo le gustaría ser recordado en lo personal?

Me gustaría que me recordasen tal y como fui como deportista. Con mis virtudes y mis defectos, con mi forma de ser, que como decía antes, está forjada en esos años en los que me hice como persona a través del deporte. ■

“Helvetia Previsión siempre me ha respondido perfectamente en los casos en que la he necesitado”



El Centro de Servicios, canalizador de la atención a clientes y mediadores

Helvetia Previsión ha diseñado un sistema para aunar los criterios a la hora de tramitar un parte de siniestro o de emitir una determinada póliza. Además de atender todas las llamadas efectuadas al 902 454 454, número que centraliza las consultas telefónicas, los centros de servicios son puntos neurálgicos dentro de la organización interna de la compañía, en los que confluyen y se coordinan las demandas de sucursales, clientes y mediadores.

Tras la fusión de la que resultó Helvetia Previsión, los Centros de Servicios han adquirido dentro de la compañía un papel destacado, sobre todo en lo que concierne a la agilización de los trámites necesarios para la tramitación de los siniestros. Su correcto funcionamiento está, pues, directamente conectado con la satisfacción de los clientes y los mediadores, quienes demandan un trato eficaz al entrar en contacto con la entidad, en muchos casos por vía telefónica. Ésta es la razón por la que los tres Centros de Servicios de los que dispone Helvetia Previsión, que reproducen su estructura y sus competencias en cada zona, dependen de la Subdirección General de Servicio al Cliente, que dirige Javier Gómez Carvajal.

En cada Centro de Servicio existe un grupo de Producción, cuatro de siniestros, especializado cada uno de ellos en Automóviles, Particulares, Empresas y Personales y, por último, un grupo de Atención al Cliente, que hace de *front-end* y da soporte a los grupos de tramitación. En total, conforman un colectivo de 143 personas –60, en Sevilla; 46, en Madrid; y 37, en Pamplona–, que trabajan bajo el lema de “Atención al Cliente somos todos”, aludiendo al conjunto de integrantes de los Centros y no sólo a los componentes de los grupos de Atención al Cliente. Así lo explica Adoración Oliver Cabe-

zuelo, responsable del Centro de Servicios de Madrid, quien forma parte de la plantilla de lo que hoy es Helvetia Previsión desde hace 32 años, por lo que conoce profundamente los entresijos de este sistema de trabajo, habiendo desempeñado antes otros puestos relacionados, como el de Responsable de Organización y Métodos y de Controlling. Herederos perfeccionados de los Centros Operativos de Helvetia CVN y de la UCS de Previsión Española, el principal cometido de los Centros de Servicios consiste en la emisión de las operaciones más complejas –normalmente relacionadas con productos centralizados o no preferentes, que representan el 20% del total de pólizas y el 49% de los suplementos–, y la tramitación de Siniestros de hasta 30.000 euros, a excepción de los de Automóviles con Lesionados y Transportes. En cuanto a los siniestros, se gestionan aproximadamente el 52% del total de 210.000 siniestros anuales que tramita la entidad. Un 45% más son tramitados por la empresas de servicios Asitur y Sersanet y el resto por el Área de Productos.

Ventajas de un trabajo coordinado

“Desde mi punto de vista, la ventaja principal de los Centros de Servicio es la unificación de criterios a la hora de tratar asuntos similares con cualquier

mediador o cliente, sea de la zona geográfica que sea”, sostiene Oliver. De hecho, Helvetia Previsión ha centralizado todas las llamadas telefónicas, de modo que cualquier cliente o mediador que marque el 902 454 454 es remitido automáticamente al Centro que se corresponda con su provincia, de modo que se apliquen los mismos estándares de actuación en todo el país. “Somos el enlace entre sucursales, clientes, mediadores, profesionales, Compañía de Asistencia, etc.”, puntualiza. Según la distribución por zonas, Sevilla es la que más altas de siniestros ha recibido, con unas 450 llamadas diarias, lo que representa el 43%, seguida de Madrid, con el 31%, y de Pamplona, con el 26%. Según la responsable del Centro de Servicios de Madrid, para que el sistema optimice al máximo esta dinámica de trabajo, es necesaria una estrecha colaboración con otras áreas de la Compañía, como son las de Informática, Productos, Comercial o Control de Redes. Al ser un órgano de coordinación, la formación continua de su personal se hace sencillamente imprescindible, máxime con la incorporación de las nuevas tecnologías al sector, un carro al que se han subido tanto los Centros como los propios mediadores.. Pero Oliver no obvia los grandes retos a los que se enfrentan estos departamentos y se muestra optimista. “El inconveniente que intentamos salvar es la distancia a la hora de tratar con nuestros mediadores y clientes, para lo que contamos con personal especializado y con ganas de dar un buen servicio”, comenta. En esa línea de calidad, los Centros afrontan este año el reto de revalidar la certificación ISO 9000 que ya poseía uno de ellos, ampliando el ámbito a los tres actuales.

El primer paso frente a esta realidad, en colaboración con el Área de Informática, ya se está dando. Será el futuro proyecto de Mensajería Automática con mediadores, que posibilitará enviar información puntual y continua sobre los siniestros de su cartera. Un paso que está en la línea de lo que entiende Adoración Oliver como la auténtica clave de la atención al cliente: “prestar un buen servicio post-venta”. Esto incluye para ella tres grandes valores: rapidez, formalidad y profesionalidad ante una declaración de siniestro. Este punto es, a su juicio, el verdadero potencial de Helvetia Previsión, lo que puede constituir su diferencial competitivo en el mercado: “Dejar en buen lugar el nombre de nuestra Subdirección de Atención al Cliente”. Y cumplir así el eslogan general de “Seguros en buena Compañía”.



“La ventaja principal de los Centros de Servicio es la unificación de criterios al tratar asuntos similares con cualquier mediador o cliente”

Adoración Oliver Cabezuelo, responsable del Centro de Servicios de Madrid

ENTREVISTA



JOSÉ MANUEL DE VALENZUELA
PÉREZ, AGENTE AFECTO DE
HELVETIA PREVISIÓN

“Creo que la relación personal con el cliente es fundamental en el sector del seguro”

¿Cuál es el aspecto que más valora de su trabajo?

Los agentes afectos son algo así como el nexo de unión entre el cliente y la compañía. Creo que lo más interesante de mi trabajo es que, en cualquier litigio o desacuerdo que se produce entre las dos partes, el agente debe ser la cara de la compañía. Me siento un representante de Helvetia Previsión y un árbitro frente al cliente, actuando muchas veces como juez y parte.

¿Qué es lo que más valora un cliente a la hora de contratar un seguro?

Uno de los valores más importantes de una compañía de seguros es tener un fuerte arraigo en el lugar donde está enclavada. El cliente lo valora muchísimo, al igual que conocer a su agente. Es algo que le da seguridad y que le hace sentirse más cercano a la hora de depositar en nosotros su confianza. De todas maneras, en nuestra cartera de clientes no sólo hay personas de Triana sino que gestionamos pólizas procedentes de todo el país.

¿Cree que, en este sector, puede darse una relación con el cliente sin necesidad del contacto humano?

Creo que esto no es del todo posible. Al menos, yo no lo concibo. A la hora de dar un parte de siniestro o consultar cualquier punto de una póliza, el trato humano me parece imprescindible. El teléfono puede servir como medio complementario al contacto directo con el cliente, pero no debería ser el medio principal, ya que el cliente necesita contar problemas que muchas veces afectan a su esfera privada. En este sector, la relación personal es algo fundamental.

¿Qué cualidades se precisan para el desempeño de un puesto de agente afecto?

Lo más importante es la propia capacidad de trabajo: a veces es necesario invertir muchas horas en el estudio de un caso. Hay que estar muy al día y eso requiere esfuerzo y dedicación, porque aquí debemos saber de todo. Somos como directores de orquesta que lo mismo manejamos la Ley de Seguros que todo lo relacionado con nuestras pólizas.

¿Y qué valores le demandan sus clientes?

Como en cualquier sector, el cliente pide una cada vez mayor profesionalidad en la gestión de su póliza. Los agentes hemos vivido tal ola de desprestigio social que ahora hemos de combatirla con dos valores fundamentales: la honradez y la imparcialidad. No podemos olvidar que es la compañía la que, en última instancia, ha depositado en nosotros toda su confianza.

¿Cómo se garantiza una buena gestión de cada seguro?

Al igual que la compañía, el cliente deposita en nosotros mucha confianza. De hecho, te hace responsable de su vida legal y de su patrimonio, algo atesorado a lo largo de muchos años y que significa toda una vida. Nuestra responsabilidad es enorme. Por ello, hemos reducido los márgenes de error, gracias a los nuevos programas informáticos, que nos ha facilitado mucho el trabajo. Luego, también hay una parte de responsabilidad que recae directamente sobre el propio asegurado.

¿Han modificado las nuevas aplicaciones informáticas la forma de trabajar de los agentes?

La fusión ha sido dura, un proceso que nos ha cambiado de golpe muchos hábitos de trabajo. Nos ha obligado a ponernos al día muy rápido, algo que luego terminas agradeciendo pero que ha supuesto un giro de ciento ochenta grados.

¿Cómo calificaría el proceso de integración del que ha resultado Helvetia Previsión?

Creo que ha sido un proceso que, pese a ser muy duro, se ha realizado con mucho cariño desde todas las partes. Y eso se nota. Además, creo que pasará a la historia como la fusión más rápida del sector. Pero, como le digo, ha habido que adaptarse a un software nuevo, lo cual ha sido un problema añadido para todos. Hoy, creo que la fusión está felizmente superada y que nos encontramos ya en una fase de consolidación.

¿Cómo se han incorporado las nuevas tecnologías al sector de los seguros?

En términos generales, nos hemos incorporado con una progresión muy buena. En esta oficina, por ejemplo, contamos con nuestra propia página web. Pero, como hemos comentado, las nuevas tecnologías sólo pueden servir como servicio de orientación y apoyo, ya que luego siempre debemos pasar a la comunicación *vis a vis*.



¿Cuál es entonces su máxima como comercial?

Yo siempre digo que a nosotros no nos compran pólizas; salimos a venderlas. Si nos ponemos a pensar en las personas que vienen aquí a adquirir una póliza son las menos. Normalmente, ese trato humano del que venimos hablando es el que suele traducirse en seguros y en una cartera de clientes.

¿Hay algo innato en la tarea comercial o todo se aprende?

Creo que eso que llamamos “dotes comerciales” es algo que tiene que ver con los valores innatos de la persona. Hay comerciales de raza. Luego están también las motivaciones personales de cada uno. Y, en tercer lugar, están los estudios, también muy importantes, pero que deben ponerse en relación con lo anterior. Hoy, afortunadamente, cada vez hay más formación en este sentido.

José Manuel de Valenzuela Pérez, sevillano de 40 años de edad, trabaja como agente afecto de Helvetia Previsión. Desde su oficina de la calle Betis, en la capital andaluza, gestiona una cartera de clientes que no sólo se circunscribe al barrio de Triana sino que abarca numerosas zonas del país. Tres son los pilares sobre los que descansa su labor profesional: la franqueza, la honestidad y la imparcialidad en la gestión de cada póliza. En 1988, comienza a trabajar en la compañía como comercial de Vida, primero en Huelva y luego en Sevilla, a su vuelta en el año 92. Hasta que, en 1996, su trayectoria cambia de rumbo y comienza a desempeñar el puesto que ocupa en la actualidad. Casado y con dos hijas, José Manuel de Valenzuela siente predilección por el mundo cofrade local, con el corazón dividido entre la Esperanza de Triana y la Hermandad del Museo. No en vano, ha participado en la elaboración del último Programa de Mano de la Semana Santa hispalense, Orientación, patrocinado por Helvetia Previsión.

Historias de seguros

Helvetia Previsión... nuestro rumbo.

La sección "Historias de seguros" recogerá en cada número anécdotas, experiencias, inquietudes o curiosidades relacionadas con el sector del seguro, en general, y con la compañía Helvetia Previsión, en particular. Para este primer número, hemos decidido publicar una experiencia remitida por Patricia González Munera, una compañera de Albacete, sobre su participación en un curso de Formación Básica Intensiva (FBI) en el que han participado agentes, asesores comerciales y algunos empleados de reciente incorporación, y que se celebró el pasado mes de febrero en Sevilla. A su juicio, la experiencia ha sido altamente positiva, por lo que anima a todos los compañeros a participar en cursos promovidos por la compañía.



Patricia González Munera
Albacete

El pasado mes de febrero, ocho miembros de Helvetia Previsión, entre los que se contaban agentes, asesores comerciales y "nuevas promesas" del sector asegurador, participamos en un curso de FBI en Sevilla. Resultó que todos encajamos perfectamente, tanto personal como profesionalmente, de forma que el que más sabía de algo ayudaba al otro, el que más interés tenía despertaba este mismo interés en quien no mostraba entusiasmo, y los que amamos la profesión nos empeñábamos en descubrir a los demás el maravilloso mundo que es el seguro. Todo ello en el incomparable marco de la ciudad de Sevilla, donde convivimos durante tres semanas conociendo en profundidad cada uno de los productos que forman parte de nuestra importante compañía. Me impresionó lo bien que nos llevábamos todos y, sobre todo, el interés y las ganas de aprender que teníamos. Creo no fue a mí sola, pues ha habido comentarios de que hemos sido un grupo muy participativo y que hemos congeniado muy bien. De hecho, yo echo de menos a mis compañeros, las caras de cansancio que teníamos,

y las risas que compartimos (si no hubiese sido por ellas, en algunos momentos nos habríamos subido por las paredes, porque eran muchas horas dedicadas, y digo bien, dedicadas, plenamente a nuestros productos. Fundamentalmente, llegamos a la conclusión de que nuestro fin no es vender pólizas a "diestro y siniestro", aunque sea muy positivo vender muchas pólizas, sino ofrecer un perfecto asesoramiento al cliente, adaptándole nuestros productos, creándole la necesidad y logrando que nuestra calidad como profesionales se refleje en la postventa. Por ello la formación. Quien me conoce lo sabe, para mí es muy importante porque considero que tenemos que estar perfectamente documentados para ofrecer calidad en nuestro servicio y con ello borrar el tópico de que "los de los seguros sois unos ladrones" ¿Quién no lo ha oído alguna vez? Aunque cada día las nuevas generaciones que nos vamos incorporando al sector intentamos que este prejuicio cambie. Luego me gustaría destacar a nuestros profesores, cuya labor ha sido inmejorable, ya disponer de técnicos para cada producto es para mí un lujo. Además, se han portado muy bien con nosotros, y sabemos que los tenemos a nuestra disposición cuando los necesitamos. Han sabido inculcarnos a qué está enfocado cada producto y el por qué de ello, y, sobre todo para los que estuvimos allí, el famoso "efecto palanca", que se lo podemos explicar a todo aquel que esté interesado, ya que fue una de las cosas que más claras nos quedó. En definitiva nos reunimos de toda la geografía española, desde Pontevedra hasta Sevilla pasando por Soria, Madrid, Albacete, Valencia, Badajoz o Huelva. Goloso, ¿verdad? Pues nuestras próximas vacaciones, ya sabéis dónde las vamos a pasar, porque al haber hecho tan buena amistad las puertas de todos están abiertas a los demás. Ya os contaré, pues, lo buenos que me van a saber los percebes y las gambas blancas, entre otras experiencias.

Con esto a lo que os animo es a que si os proponen ir a algún curso, lo veáis como una importante herramienta de trabajo, y no dudéis en acudir, ya que es una oportunidad única. Y a los formadores, quiero decirles que nos sigáis dando la oportunidad de aprender, y que todo vuestro esfuerzo, que doy fe ha sido mucho, y las horas dedicadas que os han obligado a abandonar vuestros puestos, no ha caído en saco roto, por lo que, una vez más, os lo agradezco.

Un beso muy grande.

De lo nuestro

HELVETIA
PREVISION

Nacimientos

Nuestro compañero Javier Cenalmar ha tenido mellizos, niño y niña. Nacieron el día 26 de enero de 2005. La niña, que aparece con el chupete, se llama María. El niño, que ya luce unos ojos muy despiertos, se llama Javier, como el padre.



Esta niña se llama Patricia. Es la hija de Francisco Luza León, y nació el pasado día 22 de enero de 2005. En la foto la hemos pillado dormida.



El hijo de nuestro compañero Roberto Prada se llama Pablo. Es un niño muy despierto, a pesar de que nació el 14 de enero.



También tenemos que celebrar el nacimiento de Laura, hija de Javier Carcabá, nacida el 12 de enero de 2005.

Bodas

Dos compañeros de la compañía, Daniel Allés Ocaña e Isabel Morera han contraído recientemente matrimonio. Esta foto eterniza el momento.



Nuestro compañero José María Sánchez Moraleda contrajo matrimonio el pasado 12 de marzo con la que ya es su mujer, Gema. Los retratamos al concluir la ceremonia.

Nuestra enhorabuena también a Sergio Gabarri Arregui, por su reciente matrimonio.

Altas



Jezabel Andújar



Emilia Caballero



Desirée Flores



David González



Fernando Morillo



Chara Rosales



Reyes Carneado



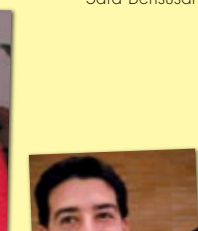
Oihana Fernández



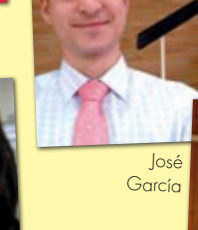
Rafael Guardia



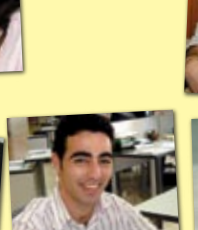
Toñi Rodríguez



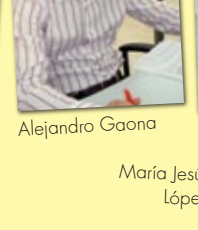
Sara Bensusan



Miguel Chaparro



José García



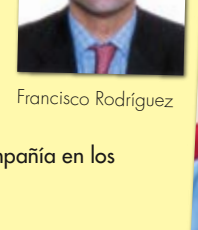
Alejandro Gaona



María Jesús López



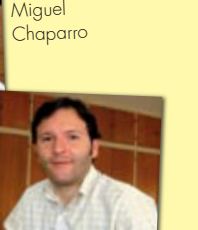
José Antonio Montero



Francisco Rodríguez



Vanesa Rosa



Abelardo Romero

También se han incorporado a nuestra compañía en los últimos meses:

Fermín Cid Alonso
Jorge Navarro Cañadas
Juan Manuel Páez Luque

Abelardo Romero

Seguros en buena compañía



Helvetia Prevision, compañía de seguros respaldada por un gran grupo suizo, está a tu lado protegiéndote para que vivas tranquilo y confiado, porque lo más importante es que te encuentres en buena compañía.

Somos tu compañía

**HELVETIA
PREVISION**

