

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Seguros

Abril 2007 // Número 9

Excelentes resultados en 2006

EN BUENA COMPAÑÍA CON...

DANOSA

"La seguridad es
una señal indudable
de calidad"

VIVIR EN HELVETIA SEGUROS

Sevilla, capital
de la primavera

helvetia 

Sumario

Carta del Consejero Delegado	3
Noticias	4
Formación	14
Actualidad del Seguro	16
¡¡Participa!!	17
Helvetia Seguros, al día	18
Entrevista <i>Iosune Rodríguez Andueza, Responsable del Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas y José Manuel Barba Pineda, Director de la Zona C (Sevilla-Huelva)</i>	22
Reportaje <i>Excelentes resultados en 2006</i>	26
Reportaje <i>Helvetia Individual Riesgo:</i>	
<i>Un producto más competitivo y flexible</i>	30
En buena compañía con... <i>DANOSA</i>	32
Entrevista <i>Carlos Ortiz, agente en Recas (Toledo)</i>	34
<i>Vivir en Sevilla, capital de la primavera</i>	36
Departamentos & Sucursales <i>Sucursales de Huesca y Zaragoza; Dos sucursales, un solo estilo</i>	40
Historias de seguros:	
<i>Valores palpables de Helvetia Seguros (II)</i>	42
De lo nuestro	43

Edita: Helvetia Seguros

Consejo Editorial: Carmen Caballero, Toñi Ferrezuelo, José María Flores, Javier García, Enrique Herrera, Carlos Piñero, Javier Prado y Iosune Rodríguez.

Responsable Editorial: Enrique Herrera

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

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón Impresores

Depósito legal: SE-2043-05

Helvetia Seguros

Paseo de Cristóbal Colón, 26.

41001 Sevilla

Tlf. 954 593 200

www.helvetia.es



José María Paagman
Consejero Delegado de Helvetia Seguros

Queridos lectores de "En buena compañía":

Los resultados obtenidos por Helvetia Seguros durante el pasado año, de los que se da una amplia información en el presente número de nuestra revista, invitan necesariamente al optimismo, en un mercado cada vez más competitivo y global. Y es que 2006 fue un año muy bueno para nuestra aseguradora y, en general, para todo el Grupo Helvetia, que se sigue afianzando como uno de los más solventes de Europa.

Pero los buenos resultados obtenidos en 2006 no pueden ni deben entenderse como un punto de llegada, como el feliz final de un camino construido sobre la constancia y el esfuerzo. Antes bien, 2006 supone la antesala para un nuevo reto, un trayecto hacia el incremento de la competitividad y el dinamismo, hacia un mayor liderazgo dentro del sector. Me refiero al Plan Estratégico 2007-2010, que sienta las bases de nuestro futuro empresarial hasta el final de la presente década y que, desde el pasado mes de enero, hemos empezado a desarrollar e implantar.

El Plan Estratégico 2007-2010 apuesta por el crecimiento rentable, lo que supone una línea de continuidad con respecto a los objetivos que el Grupo ha perseguido en los últimos años y que tan buenos resultados le han reportado, pero con una mayor profundidad y optimización de los recursos, los costes y la productividad.

A través del crecimiento rentable, Helvetia Seguros pretende seguir incrementando su penetración en el mercado español, gracias a la conjunción de dos factores principales: su profundo conocimiento y experiencia en el mercado nacional y el aval que representa su Grupo matriz.

Al mismo tiempo, y en pleno despegue del nuevo Plan Estratégico, el próximo 1 de septiembre tomará posesión de su cargo el nuevo CEO del Grupo, Stefan Loacker, manteniendo Erich Walser la presidencia del mismo. Estos cambios suponen un relevo generacional, tranquilo y bien madurado, en la cúpula directiva de Helvetia que, manteniendo la magnífica orientación actual del Grupo, impulsará la plena consecución a medio y a largo plazo de los objetivos del Plan Estratégico.

Como Consejero Delegado de Helvetia Seguros, puedo dar fe del buen momento en que se encuentra nuestra Compañía, y auguro unos años muy fructíferos para la misma. Para lograrlo, será esencial que todos mantengamos intacta nuestra ilusión y que sigamos construyendo y ampliando con profesionalidad este edificio común que juntos hemos levantado desde el entusiasmo y el compromiso.

Un fuerte abrazo para todos.

Noticias

Convención Anual de Directores



Aranjuez fue, en esta ocasión, el escenario elegido para la celebración de la Convención Anual de Directores, en la que participaron 85 directivos de Helvetia Seguros, y que este año estuvo muy centrada en el Plan Estratégico 2007-2010. El "crecimiento rentable", la gran apuesta de este Plan Estratégico, fue una de la máximas más escuchadas a lo largo de esta convención anual, en la que también se ofreció un primer balance de 2006 y se dieron a conocer los principales objetivos de cara al año 2007.

La convención se celebró durante los días 17, 18 y 19 de diciembre, y además de las sesiones de trabajo contaba en su programa con una sesión formativa sobre motivación y liderazgo, que fue impartida por Paco Muro, presidente ejecutivo de la consultora Otto Walter, con la que Helvetia Seguros viene colaborando de forma habitual. Junto a las sesiones de trabajo, los participantes llevaron a cabo algunas actividades de corte lúdico. Así, disfrutaron de una visita turística al Palacio Real de Aranjuez, y de un espectáculo exclusivo que presenciaron tras la cena de gala celebrada en el Casino ubicado en el municipio del Real Sitio.



Reuniones con los empleados de las tres sedes

Los empleados de las tres sedes de Helvetia Seguros (Sevilla, Madrid y Pamplona) también fueron extensamente informados del balance de actividad de la compañía durante 2006, así como del Plan Estratégico 2007-2010 y de otros proyectos de actualidad en la compañía, como la integración de la nueva marca. El encargado de transmitir la información sobre el grupo fue el Consejero Delegado José María Paagman, que a través de tres reuniones, una en Sevilla el 20 de febrero, otra en Madrid el día 23 y la última en Pamplona el día 2 de marzo, dio a conocer a todos los empleados y de forma pormenorizada la evolución y los grandes proyectos en que se encuentra embarcada nuestra Compañía.



actividad de la empresa

Convenciones de Áreas

Febrero fue el mes de las convenciones de áreas dentro de Helvetia Seguros. En distintos días y emplazamientos, se celebraron las convenciones del Área de Administración y Finanzas, el Área de Marketing, el Área de Productos, el Área de Sistemas de Información y el Área de Servicio al Cliente. En todas ellas participó nuestro Consejero Delegado, José María Paagman, que se encargó de transmitir a los grupos el apoyo y compromiso de la Compañía.



CONVENCIÓN DEL ÁREA DE MARKETING. El día 6 de febrero fue el elegido para la reunión del Área de Marketing, en la que participaron todos los Responsables de Departamento, encabezados por el Director del Área. La jornada se dedicó a exponer los aspectos estratégicos de cada departamento, así como los proyectos más importantes y los objetivos a corto y largo plazo. Tras conocer un primer balance de la actividad de Helvetia Seguros durante 2006, la jornada finalizó con un ameno coloquio en el que se expusieron nuevas propuestas para mejorar el trabajo global del Área.



CONVENCIÓN DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE Con el lema "Centros de Servicio, una señal de identidad", la tercera convención del Área de Servicio al Cliente reunió los días 6 y 7 de febrero a los Responsables de los diferentes grupos de producción, siniestros y atención al cliente, que intercambiaron experiencias y unificaron criterios de cara a los nuevos objetivos para el año 2007. El principal pasa por obtener el certificado de calidad para el proceso de producción, lo que permitiría mejorar aún más el servicio que se presta a los clientes. La convención se cerró con una cena en un típico restaurante sevillano, una agradable velada con la que se puso el broche final a dos días de intensa e interesante actividad.

CONVENCIÓN ÁREA ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

La Dirección de Administración y Finanzas se reunió el día 22 de febrero en Madrid. Convocada por la Directora del Área, Susana Blanco, la reunión contó con la participación de todos los Responsables de Departamento, y se desarrolló en un ambiente cordial y de gran participación. En el encuentro se analizó la situación de cada departamento, así como de la Dirección del Área. Todos los participantes coincidieron en valorar de forma muy positiva el encuentro.

5



CONVENCIÓN ÁREA SISTEMAS DE INFORMACIÓN

El Área de Sistemas de Información eligió el día 1 de marzo para celebrar en Pamplona su reunión anual. La jornada se centró casi monográficamente en el análisis de los sistemas Internet - B2B desde todas sus vertientes: funcionalidad, nuevo framework de desarrollo, infraestructura de redes y servidores, herramientas de control, atención al usuario... De este modo, los participantes en la reunión pudieron obtener una visión global de estos sistemas, que cada uno conocía previamente sólo desde su ámbito concreto de actuación.



CONVENCIÓN DEL ÁREA DE PRODUCTOS

Los distintos ramos de productos mantuvieron reuniones con sus coordinadores técnicos, encaminadas a analizar los planes de acción de cara a 2007. Las reuniones se prolongaron durante los días 1 y 2 de febrero. La tarde del día 1 se dedicó a repasar las cifras de cierre, y se prestó especial atención al Plan Estratégico 2007-2010. A continuación se llevó a cabo un pormenorizado análisis de cada uno de los ramos. Entre uno y otro día, se celebró una distendida cena en un restaurante céntrico de Sevilla.

noticias

Reuniones de Mediadores en toda España

A lo largo de todo el trimestre, han venido celebrándose en enclaves muy diversos de toda España las reuniones de mediadores. En estas reuniones, los agentes han conocido de primera mano los grandes objetivos de la Compañía de cara al nuevo año, y han tenido oportunidad de compartir unas horas junto al resto de compañeros y a los responsables de las distintas oficinas. En esta página se ofrecen algunas imágenes de estos encuentros.



Albacete



Alicante



Almería



Barcelona



Castellón



Córdoba



Coruña A



Granada



Huelva

actividad de la empresa

Jaén



Málaga, Marbella, Torremolinos, Fuengirola

Murcia



Sevilla A



Sevilla Aljarafe



Sevilla B



Sevilla C



Sevilla D



Vitoria, Burgos y Logroño



Valencia



Vigo



noticias

Ganadores del Concurso de Incentivos 2006

Cuando ya se ha convocado el Concurso de Incentivos 2007, que llevará a los ganadores a Vietnam, En buena compañía ha querido hacer pública la clasificación de la edición 2006 de este concurso, gracias al cual un nutrido grupo de agentes viajarán a Canadá en el próximo mes de mayo.

CLASIFICACION GENERAL AGENCIAS

NOMBRE	LOCALIDAD
DEL PRADO & PARTNERS SOLICITORS, S.L.	ALHAURIN EL GRANDE
ROSAEX, S.L.BADAJOS	BADAJOS
JUAN CARLOS JIMENEZ DIAZ	GALAPAGAR
EASY INSURANCE IN SPAIN, S.L.EDIF.	FUENGIROLA
KNIGHT INSURANCE CEN TRES, S.L.	CALPE
FRANCISCO BETANCOR MARTELMONTAÑA	LAS PALMAS
RUIZ BARROSO S.L.	SANTANDER
BATALWAYS AGENCIA DE SEGUROS BADAJOZ, S.L.	BADAJOS
JOSE LUIS VALLEJO GARCIA	BENICASIM
RAFAEL VELEZ DIAZ	EL PUERTO
LA BOUTIQUE DEL SEGURO ASF, S.A.	MADRID
ROSA CABAÑERO LUNA	PUERTOLLANO
PEDRO JESUS TORNE PEREZ	SEVILLA
ANTONIO BARAHONA MUÑOZ	MENGIBAR
ADMIRAL PROPERTIES, S.L.	LOS CRISTIANOS
CONSULTING FINANCIERO DE CIUDAD REAL S.L	CIUDAD REAL
RICARDO GARCIA GIL	SANLUCAR LA MAYOR
ASESORIA ANDALUZA DE SERVICIOS INTEGRALES	SEVILLA
CARLOS PECELLIN GOMEZ	SEVILLA
ISABEL MARIA ACEBES SANCHEZ	BENACAZON
MARIA JOSE LAGUNA	HERRERA

CLASIFICACION GENERAL POR EQUIPOS

EQUIPO ZONA	NOMBRE	LOCALIDAD
A	MARIA BELEN LOZANO AUCEDA Mª INMACULADA SANCHEZ BARONA	DON BENITO CARLOTA
B	SAFISUR MALAGA,S.C	MALAGA
C	ANTONIA PRADAS BENITEZ RAMON AURELIO MARTINEZ PAVON	SAN JOSE RDA. SEVILLA
D	JESUS RAMON GONZALEZ BAENA	MADRID
E	ESTHER MARTI VERDAGUER	FIGUERES
F	FERNANDO JAUREGUI ESTABOLITE	ZIZUR MAYOR
G	OLIMPIO GONÇALVES DA CUNHA JESUS RODRIGUEZ TABOADA	REBOREDO-SAN C. OURENSE

CLASIFICACION GENERAL DELEGACIONES

- DA - PERILLO OLEIROS
- DD - TORREMOLINOS

CLASIFICACION ASESORES COMERCIALES

- MIGUEL CHAPARRO GONZÁLEZ
- SEVILLA ALJARAFA - MCH
- DOMINGO RODRÍGUEZ ESPIÑEIRA
- SEVILLA-B - DRE

CLASIFICACIÓN DIRECTORES DE SUCURSAL Y DIRECTORES DE AGENCIAS

- JESÚS VALENCIA RODRÍGUEZ
- CORUÑA-A - C6
- RAFAEL JIMÉNEZ MILÁN
- MARBELLA - M6
- IGNACIO TORIBIO MELÉNDEZ
- BADAJOS - B1
- JAVIER SALAS ISEQUILLA
- MADRID-B - M2

CLASIFICACION DIRECTORES DE ZONA

- ZONA C - SEVILLA-HUELVA
- JOSÉ MANUEL BARBA PINEDA

Concurso de Incentivos 2007: Vietnam, un viaje apasionante

Desde el pasado día 1 de enero, y hasta el fin de 2007, Helvetia Seguros acoge una nueva edición del Concurso de Incentivos, que en esta ocasión llevará a los agentes y delegados ganadores a Vietnam.

Conforme a la propuesta del viaje, el concurso tiene este año un matiz montañoso indudable. Así, por ejemplo, una de las primeras pruebas para los participantes será la Primera Subida al Campamento Base: los montañistas más rápidos podrán conseguir facturación adicional,



decisiva para lograr el premio final, así como importantes regalos. Y es que en esta nueva edición, la competición se presenta más abierta, al ampliarse la gama de productos computables y el sistema de cómputo.

Así, prácticamente todas las pólizas producidas suman en la clasificación. La cima del FAN SI PAN está situada a 3.142 metros de altitud. Para cualquiera se trataría de una dura escalada, pero no así para los montañeros de Helvetia Seguros. Con Confianza, Entusiasmo y Dinamismo, para ellos será tan sólo un excitante paseo.

actividad de la empresa

Avanza a buen ritmo el proyecto "Marca Única"

La implantación de la nueva marca, conocida también como el Proyecto h1 - Marca Única, sigue avanzando a buen ritmo, superando todos los pasos y fases previstas inicialmente, de acuerdo con la planificación establecida de manera integral por las distintas áreas. Así, el 89% de la documentación de imprenta ya se ha adaptado a la Marca Única, mientras que el resto ya está superando las últimas pruebas de impresión. Durante el primer semestre de 2007 se llevarán a cabo todas las instalaciones de nuevos rótulos y elementos de señalización externa. Entre los procesos culminados, se encuentra la adaptación de todas las aplicaciones informáticas, incluidas las satélites. Se ha realizado igualmente un gran trabajo en el desarrollo de la nueva línea de soportes publicitarios, de manera que ya se ha editado una nueva cartelería, y está previsto que muy pronto se culminen los folletos. El Plan de Comunicación y Publicidad para informar de la nueva marca se ha saldado con gran éxito, como demuestra el estudio de notoriedad de marca elaborado recientemente por ICEA. La fecha prevista para el final de este proyecto es el 30 de junio, pero todo apunta a que no habrá ningún problema para cumplir con creces este plazo.



Colaboración con Cruz Roja Española



Helvetia Seguros continúa desarrollando diversas iniciativas en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa. Buena prueba de ello es la donación de más de 1.500 bolígrafos y más de 800 cuadernos a la Cruz Roja Española, que han ido destinados a reforzar el material que reciben los extranjeros que, estando adscritos al Plan de Empleo de Inmigrantes, reciben clases de español. Igualmente, este material llegará a la Guardería y a la Casa de Acogida de Mujeres Inmigrantes.



Helvetia Seguros celebra la Navidad

Aunque los olores de la primavera casi nos han hecho olvidar las Navidades, es oportuno recordar las actividades organizadas por nuestra Compañía para celebrar las fiestas. Entre ellas, ya se ha convertido en una tradición la copa que se ofrece en las sedes para los empleados de la Compañía. También cabe destacar la fiesta infantil que se celebró en Sevilla con motivo de la fiesta de los Reyes Magos y que incluyó regalos para los niños.

noticias

Una nueva tradición para la Cuaresma sevillana



El pasado 19 de marzo se celebró un año más el acto social de presentación de "Orientación", el programa de mano decano de la Semana Santa de Sevilla.

Por tercer año consecutivo, el acto, que congregó a unas 300 personas, se celebró en el Patio de los Naranjos de la Iglesia del Salvador. Una nutrida y significativa representación del mundo cofrade sevillano se dio cita en este acto, que se está afianzando como una nueva tradición en el calendario de actos de la Cuaresma sevillana. El acto estuvo presidido por el Consejero Delegado de Helvetia Seguros, José María Paagman, y la presentación corrió a cargo de Luis Miguel Martín Rubio, actual presidente de la

Fundación del Grupo Sánchez-Ramade y persona muy conocida en los ámbitos cofrades de Sevilla.

"Orientación" salió a la calle con una tirada de 10.000 ejemplares, que se distribuyen en todas las sucursales de Helvetia Seguros en Sevilla, así como en diversos actos religiosos y sociales. Se trata del programa de mano más antiguo que se edita sobre la Semana Santa de Sevilla, ya que comenzó a editarse en 1961, y muy pronto muchas entidades e instituciones comenzaron a producir sus propios programas de mano.



Favoreciendo la integración de personas con discapacidad

En noviembre de 2006, Helvetia Seguros y Fundación Adecco suscribieron un acuerdo de colaboración que abre las puertas al desarrollo de acciones conjuntas encaminadas a favorecer la integración laboral y social de personas con discapacidad. Gracias a este convenio, Helvetia Seguros se dotará de un Plan de Responsabilidad Social, que contempla acciones dirigidas a discapacitados, así como medidas encaminadas a favorecer y promover la inserción de personas con discapacidad. El acuerdo fue suscrito en la sede de Helvetia Seguros de Sevilla por Francisco Mesoneros, Director General de la Fundación Adecco para la Integración Laboral, y por José Alberto Calvo González, Responsable de Recursos Humanos de Helvetia Seguros.



Continúa la campaña en televisión

Durante esta primavera, se llevará a cabo la segunda oleada de la campaña publicitaria en televisión relativa a la Marca Única de Helvetia Seguros. Esta campaña se ha prolongado durante el mes

de marzo, y también lo hará a lo largo del mes de mayo, con las emisiones centradas en tres de los canales con mayor penetración en el mercado televisivo español: La Primera, La 2 y Telecinco.

actividad de la empresa

Lucha contra el fraude

En esta página reproducimos tres casos de fraude detectados durante los últimos meses en nuestra Compañía. Son ejemplos bastante gráficos de la picaresca habitual empleada por algunos asegurados, frente a la que hay que estar muy alerta. Aunque son casos excepcionales, conocerlos puede ayudar a detectarlos.

LA COLISIÓN QUE NUNCA EXISTIÓ

Cuando nuestra compañera de siniestros leía la declaración que nos ocupa, no sabía muy bien dónde centrar su atención, si... En que el contrario y perjudicado eran hermanos gemelos perfectamente mimetizados en la escritura. En el extraño e ininteligible lenguaje utilizado por ambos o en la evidencia de los maltratos recibidos por el asegurado por parte de su mujer, según él mismo relata

Declaración del asegurado

*"Iva ablado ccon mi mujer
y al pegarme di un volantazo
a la derecha"*

Declaración del contrario

*"Iva despistado con la moto
cuando me di cuenta fui a
esquivarlo"*

Aún siendo evidente el intento de fraude por parte de nuestro asegurado, este es un aspecto que - hay que demostrar - como así ocurrió en la verificación de los daños del vehículo contrario (inexistentes) que se encargó a nuestro perito.

"VISTO Y NO VISTO"

Los tramitadores de siniestros son conscientes de la gran relevancia que supone disponer de los documentos originales o, en su defecto, de una detenida revisión de las copias/fax a fin de evitar la "magia del tipp-ex" como borrador de todo tipo de rastro no deseado.

Un original normal

Profesión del trabajador OFICIAL 1º ALMACENISTA	Contingencia ACCIDENTE DE TRABAJO
Régimen ACCIDENTES DE TRABAJO	Fecha baja incapacidad temporal 28-6-2004
Alta o asimilada SI	

Un fax manipulado: borrado el apartado "Contingencia: Enfermedad Común" ya que ésta no dispone de cobertura

Profesión del trabajador METALISTA DE PERSIANAS	Contingencia ACCIDENTE DE TRABAJO
Régimen TRAB. AUTONOMOS	Fecha baja incapacidad temporal 6-12-2005
Alta o asimilada SI	

TODO NUEVO Y ROBADO

La póliza se emite con fecha 22 de Octubre y el siniestro ocurre el 22 de Enero siguiente. Aportan denuncia indicando el robo de la casi totalidad del mobiliario, ajuar doméstico y vestuario asegurados por la Póliza de Hogar. El perito nos alerta de la proximidad del robo de la fecha de emisión de la póliza, así como de la práctica desaparición de los bienes asegurados (incluso aparatos de Aire Acondicionado) aportando el cliente para sorpresa del perito facturas de todo lo desaparecido y adquirido en fechas recientes.

Ante esta situación se contrata un detective privado que comprueba que el cliente tenía antecedentes penales, incluso por una causa similar. Tras varias visitas realizadas y ante la presión ejercida, algunos de los establecimientos emisores reconocieron la falsedad documental.

La rentable lucha contra el fraude

En 2006, las aseguradoras ahorraron 42 euros por cada euro invertido en la investigación de presuntos fraudes, según los primeros datos arrojados por la estadística anual sobre la lucha contra el fraude que realiza ICEA. El ramo de automóviles sigue siendo claramente el que presenta el mayor número de casos analizados en esta estadística, con un 79,3% de los casos, seguido de los multirriesgos del hogar

(17,4%). El número total de casos fraudulentos ascendió a cerca de 66.000. Los importes reclamados por las compañías participantes en esta estadística ascendieron a 233 millones de euros, de los que, finalmente, resultaron procedentes 62 millones, un 26% de lo inicialmente reclamado, mientras que el coste de las investigaciones y verificaciones supuso 4 millones de euros (1,7% de los costes iniciales).

noticias



Colofón de una temporada memorable

Como colofón a una temporada histórica, el día 26 de enero el A. Lobelle de Santiago se proclamó campeón de la Copa de Europa de Clubes. La gran final fue contra el Benfica, al que el equipo gallego venció por 5 goles a 3.

Unos 30 medios de comunicación de toda España dieron cobertura a este acontecimiento, entre ellos la propia televisión autonómica gallega, que emitió el partido en directo. Una ocasión única para difundir la marca Helvetia, tanto a través de la propia equipación de los jugadores como mediante una publicidad dinámica (speedtime) que Helvetia Seguros estrenó el día del encuentro.



12



Al pie del terreno de juego

En virtud del convenio de patrocinio que mantiene con el Écija Balompié, nuestra marca está muy presente en diversos rincones estratégicos del campo del equipo sevillano. Además de aparecer en las bandas, la imagen corporativa de Helvetia Seguros también se deja ver en los propios postes de iluminación del campo.



patronicos

En el Rally Lisboa Dakar 2007

Helvetia Seguros intervino junto con otras firmas en el patrocinio del equipo Ibertaller Ejido Aventura en el Rally Lisboa Dakar 2007. El acuerdo se realizó a través de nuestro mediador en Granada Alberto Segura. El copiloto David Molina no pudo cumplir el sueño de acabar el primer Dakar de su vida, ya que junto al piloto Eduardo Campoy se vio obligado a abandonar el 16 de enero tras una odisea que duró 36 horas y que había pro-

vocado un bloqueo en la transmisión de su Mitsubishi Montero 3.2 DID. "Nos miramos y nos abrazamos. Lo habíamos intentado todo. Llegado ese punto no nos quedaba más que abandonar. Fue terrible, aunque eso es el Dakar", dijo David Molina, quien volverá a intentar en el futuro llegar al mítico Lago Rosa y, de esta forma, lograr una de las mayores hazañas deportivas que hoy en día puedan lograrse.



XIII edición de la Fisa Team Cup y Regata Internacional de Andalucía

Embarcaciones procedentes de 25 países participaron en la XIII edición de la FISA Team Cup y Regata Internacional de Andalucía, que se celebró los días 17 y 18 de febrero en el CAR La Cartuja de Sevilla. Promovida por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y por las federaciones española y andaluza de Remo, la FISA

Team Cup contó también con el patrocinio de Helvetia Seguros, que fue además la compañía aseguradora del evento. Gracias a nuestro agente Carlos Porras, la seguridad de este importante acontecimiento deportivo estuvo avalado por Helvetia Seguros, lo que supone una muestra más de la solvencia de nuestra Compañía para dar cobertura a grandes eventos.



Abonados al triunfo en la Maratón de Sevilla

Si hay una cita consolidada en el calendario anual de actividades deportivas de la ciudad de Sevilla, ésta es, sin duda, la Maratón de Sevilla. En su edición de 2007, esta carrera popular batió el récord de participación, con más de 3.300 inscripciones, una cifra que habla por sí sola de la acogida que este evento tiene dentro y fuera de Sevilla. La edición número veintitrés fue para el keniano Silvestre Chebil en la categoría masculina, con un tiempo de dos horas, quince minutos y dieciséis segundos. La campeona de la categoría femenina fue la española Tina María Ramos, que venció con autoridad



al entrar en solitario y con bastante diferencia sobre sus adversarias en el Estadio de La Cartuja, punto de salida y llegada de la carrera. Un año más, la carrera fue seguida con gran atención por el público

sevillano, hecho que se vio favorecido además por las buenas condiciones climatológicas, a pesar de que se celebró el día 11 de febrero. Helvetia Seguros quiso aprovechar este importante escaparate, así como apoyar al deporte

local, de manera que participó como patrocinador, lo que se tradujo en una fuerte presencia de la marca en la competición. Helvetia apareció en los monolitos informativos del evento, así

como en otras ubicaciones estratégicas, como por ejemplo la lona trasera de la fiesta de clausura o la pantalla vídeo-world del Estadio Olímpico.

FORMACIÓN

Comienzo intensivo de año para la formación interna

El año ha comenzado cargado de actividad para el Departamento de Formación de Helvetia Seguros, que ha promovido varias acciones formativas muy diversas, en las que han participado, entre asesores comerciales, personal de departamentos y agentes, unas 200 personas.

Primera edición del Curso "SABES"

Durante las tres primeras semanas del mes de Enero, se celebró la primera edición del Curso Seminario de Aprendizaje Básico y Específico en Seguros, co-

nocido como "SABES". Se trata de un curso extenso e intenso. En esta primera edición, han participado 12 asesores comerciales, todos ellos de reciente incorporación, pertenecientes a sucursales de toda España. A lo largo de 106 horas, los participantes se introdujeron en el conocimiento de toda la gama de productos comercializados por Helvetia Seguros, de la metodología de venta y también de las últimas disposiciones legales que influyen en su desempeño profesional.

"Lo que más valoro es que todos demostramos tener muchas ganas de aprender"

PARTICIPANTE EN EL CURSO "SABES"

Miguel Ángel de la Calle ha sido el alumno más destacado de la primera edición del curso SABES. Tras su paso por el curso, Miguel Ángel destaca especialmente las ganas de aprender de los participantes y la veteranía y conocimiento del sector transmitida por el profesorado.

¿Cómo te sientes siendo "el primero de la clase"?

En principio, cualquier premio resulta estimulante, pero yo solamente acudí al Curso con la ilusión de aprovechar lo mejor posible tres semanas de formación. Además, cuando vi que no podía sobornar a Juan Manuel Rico, no tuve más remedio que estudiar...

¿Qué beneficios crees que te ha reportado el curso?

Repasar conceptos generales del Seguro, aprender normas de contratación y criterios de tarificación de Helvetia, y saber dónde y cómo acudir para solventar las dudas que pueden surgir en el trabajo diario.

¿Cómo valoras el nivel general del curso, desde el punto de vista de los compañeros y del equipo responsable de dirigir las clases?

En cuanto a los compañeros, aunque el grupo era muy heterogéneo, uniendo a gente con una amplia experiencia en seguros con gente recién llegada al sector, lo que más valoro es que todos demostramos tener muchas ganas de aprender. Y en cuanto a los profesores, en general se notaba que era gente con mucha experiencia y conocimientos sobre todo prácticos, y eso es muy positivo.

¿Cuáles consideras que son los aspectos más valiosos o útiles del temario de SABES?

El temario abarca básicamente todos nuestros productos y sus normas de contratación, por lo que también te aproximas mucho a nuestra filosofía de empresa, y eso es importante conocerlo. También es importante reunirse y conversar con un grupo de compañeros que están en tu misma situación, recién llegados a la empresa, y con problemas similares en el día a día.



Reclutamiento y eficacia de la red agencial

El curso de reclutamiento y eficacia de la red agencial, dirigido a asesores comerciales, persigue capacitar a los alumnos para seleccionar a los mejores agentes e incentivarlos para que desarrollen una buena labor comercial. En este curso, de 14 horas de duración, se analizan, entre otros aspectos, las principales características del "agente de Helvetia Seguros", y se intenta sentar las bases para una correcta motivación de los agentes comerciales. El curso se desarrolló en la segunda quincena de febrero,

a través de dos grupos, que siguieron su formación en la sede de Sevilla (días 14 y 15) y en la sede de ICEA en Madrid (días 21 y 22).

Técnicas de Venta

También dirigido a asesores comerciales, el curso de Técnicas de Venta se celebró durante la primera quincena de marzo en las sedes de Sevilla y Madrid. Los participantes, provenientes de sucursales de toda España, fueron formados en el desarrollo de habilidades comercia-



les, a través de la transmisión de un modelo de gestión comercial que considera las especiales características de la comercialización de nuestros productos aseguradores. El curso fue impartido por la consultora Dextra.

Formación en el ramo de Transportes

80 agentes exclusivos de Helvetia Seguros participaron entre los meses de enero y febrero en varios módulos formativos sobre el ramo de transportes. Las sesiones se celebraron en las salas de formación de Helvetia Seguros en Córdoba, Sevilla y Cádiz, y en ellas participaron agentes pertenecientes a las sucursales de las tres provincias. Gracias a estos módulos formativos, los agentes conocieron con una mayor profundidad los productos de Helvetia que se encuadran en este ramo, y obtuvieron algunas nociones de gran utilidad sobre la propia situación del ramo.

Herramienta informática B2B

Hace algunos números, informábamos en "En buena compañía" sobre la nueva aplicación informativa B2B de Helvetia Seguros. En estos momentos, nuestra aseguradora está llevando a cabo cursos que persiguen dar a conocer esta herramienta en toda la red comercial. El pasado 27 de febrero, 24 agentes exclusivos de nuestra Compañía pertenecientes a la sucursal de Ourense llevaron a cabo un curso sobre la herramienta impartido por José Antonio Pérez, Responsable del Centro de Servicios de Pamplona. El curso estuvo especialmente orientado a conocer la aplicación en relación con la tramitación de los siniestros.

Arquitectura J2EE Helvetia

El equipo Java del Departamento de Desarrollo Informático de Helvetia Seguros llevó a cabo un curso sobre la plataforma de desarrollo J2EE que ha implantado la compañía. Además de conocer los nuevos servicios, los alumnos fueron formados en su integración con diversas herramientas informáticas.

Nueva plataforma de e-learning

Helvetia Seguros se encuentra inmersa en pleno proceso de desarrollo e implantación de una plataforma de e-learning, con la que la Compañía podrá multiplicar su potencial formativo, promoviendo nuevos módulos de forma más sencilla, al no precisar la presencia física de los participantes en las acciones formativas. La plataforma de e-learning que está implantando Helvetia Seguros está integrada en el proyecto "Aulaseguros.com", promovido por ICEA conjuntamente con la empresa Altran y en el que participan catorce de las más importantes compañías aseguradoras del país. Gracias al

proyecto de ICEA, las compañías participantes, entre las que se encuentra Helvetia Seguros, podrán disfrutar de una mayor inmediatez y agilidad a la hora de plantear nuevas acciones formativas. Así, por ejemplo, el primer proyecto de e-learning que promoverá el Departamento de Formación de Helvetia Seguros será la puesta en marcha del curso para agentes exclusivos, de acuerdo con la nueva ley 26/2006, de mediación de seguros y reaseguros privados, desarrollada en el ámbito de la formación por la Resolución de 28 de julio de 2006, de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.



Atención al Cliente en Siniestros

Un total de 37 empleados de siniestros de Helvetia Seguros participaron en el Curso de Atención al Cliente en Siniestros, que se desarrolló simultáneamente en los tres centros de servicio de la Compañía, localizados en las sedes de Sevilla, Madrid y Pamplona. Impartido por monitores externos de ICEA, el curso perseguía, entre otros objetivos, implicar a los tramitadores de siniestros en la cultura de calidad de la atención telefónica, profundizar en el conocimiento de técnicas de recepción y emisión de llamadas o entrenar habilidades de comunicación para mejorar la imagen de la Compañía y la calidad del servicio. El curso constaba de 10 horas por grupo.



Las pensiones, en crisis

Según un informe elaborado por la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas) y que aborda el futuro de los sistemas de pensiones, en cinco años la sostenibilidad del sistema público de pensiones puede verse en peligro, debido a los problemas de financiación, si no se introducen las medidas necesarias para evitarlo. Según este informe, titulado "El debate sobre la sostenibilidad de los sistemas de pensiones", el envejecimiento de la población española provocará que en el año 2050 cerca del 34% de la población tenga más de 65 años, con lo que el sistema de pensiones podría caer en una grave crisis. Tampoco aliviará esta situación, según este pesimista informe, el Fondo de Reserva de la Seguridad Social, que únicamente servirá para hacer frente al pago de pensiones durante 10 años.

Contra el cambio climático

El sector asegurador ha acogido con preocupación y compromiso el reciente informe sobre cambio climático realizado por la Organización de Naciones Unidas (ONU). Según el informe, el calentamiento global del planeta que estamos padeciendo puede tener futuras consecuencias en un futuro inmediato, como

lluvias torrenciales, deshielo de los glaciares, sequías intensas, olas de calor o subida del nivel del mar. A juicio del sector, estas advertencias servirán para que los gobiernos se comprometan más firmemente con el calentamiento del planeta. Igualmente, desde la industria aseguradora se señala que una de las consecuencias del incremento de los desastres naturales será el probable aumento del precio de los seguros.

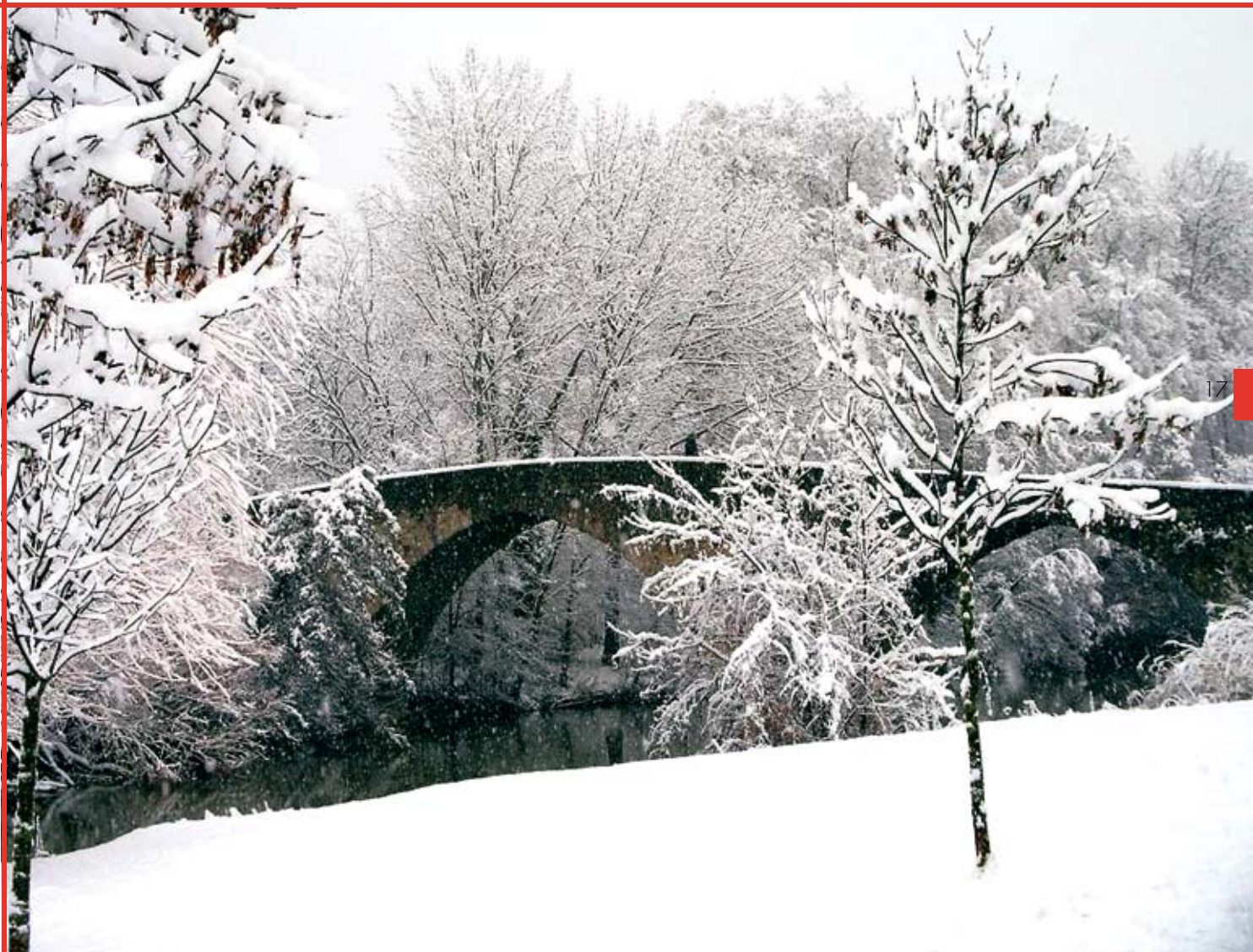
Primer registro nacional de mediadores

La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), ha creado un Punto Único de Información que está colgado en su página web (www.dgsfp.mineco.es) en el que aparecerán los registros de todos los mediadores de seguros y de reaseguros, tanto los que están habilitados para ejercer su actividad de mediación en todo el territorio del Estado como los que han limitado su actividad al ámbito territorial de la comunidad autónoma en la que están inscritos.

¡¡ Participa !!

Sección de participación interna

Ganador del concurso de fotografía de paisajes navideños



Mikel Ibáñez Senosiain, del Departamento de Desarrollo Informático de Pamplona, ha sido el ganador del Concurso de Fotografías de Paisajes Navideños que convocamos en el último número de "En Buena Compañía". Es un paisaje puramente navideño, que parece arrancado de cualquier postal invernal del norte. Como premio recibirá una fantástica cámara digital. Enhorabuena para él y mucho ánimo para todos. En el próximo número volveremos a convocar un nuevo concurso.

Helvetia Seguros, al día

Delunsavenres
29 de enero de 2007

El Autos Lobelle de Santiago puso fin a una temporada histórica con la victoria en la Recopa de Europa de Fútbol Sala. Los medios de toda España, con los gallegos a la cabeza, se hicieron amplio eco de esta buena noticia, que es también una noticia excelente para Helvetia Seguros, patrocinadora del equipo campeón.



METRO
29 de enero de 2007



LA PLANTILLA celebra el título de campeón de la Recopa de Europa ante su público en el Multisus do Sar en Santiago.

ambos títulos en el 2006. El partido comenzó con una salida trepidante por parte de ambos conjuntos y un pabellón lleno y conversión; el resultado, 2-2, al final del tiempo reglamentario se llegó a una prórroga que fue trepidante. El Lobelle logró imponer su superioridad en el juego y su calidad individual para hacerse con su primer título internacional.

METRO
29 de enero de 2007



La Voz de Galicia
29 de enero de 2007



El Correo Gallego
29 de enero de 2007



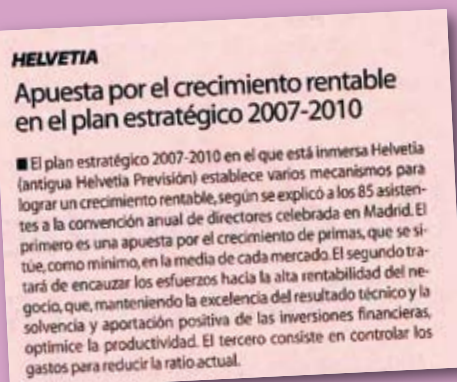
Aseguranza
febrero de 2007



El Plan Estratégico 2007-2010 de la Compañía también ha suscitado un gran interés entre los medios, especialmente los económicos. La revista Aseguranza dedicaba a nuestro Consejero Delegado su portada del mes de febrero, mientras que otros medios como Expansión o Diario de Noticias daban amplia cobertura a la información.



Diario de Noticias
5 de marzo de 2007



Expansión
17 de enero de 2007



Actualidad Aseguradora
29 de enero de 2007

Helvetia Seguros, al día

Helvetia, con la integración de los discapacitados

Helvetia Seguros y la Fundación Adecco han suscrito un acuerdo de colaboración que permitirá el desarrollo de acciones conjuntas encaminadas a favorecer la integración laboral y social de personas con discapacidad. A través de este convenio, Helvetia se dotará de un Plan de Responsabilidad Social, que contempla medidas para promover la inserción de estas personas en el mercado laboral.



Empresa y Finanzas
12 de diciembre de 2006

Pacto por la integración. Helvetia y la Fundación Adecco aunarán esfuerzos para favorecer la integración laboral y social de los discapacitados. En la imagen, el director general de la Fundación, Francisco Mesonero, y el director de Recursos Humanos de Helvetia, José Alberto Calvo.

Diario de Sevilla
25 de noviembre de 2006

Integración de discapacitados

Helvetia ha suscrito con la Fundación Adecco un acuerdo para desarrollar acciones para favorecer la integración laboral y social de personas con discapacidad. La aseguradora se dotará de un Plan de Responsabilidad Social, que contempla acciones para discapacitados y podrá recurrir a la Fundación para cubrir puestos de trabajo susceptibles de ser ocupados por discapacitados y para recibir asesoramiento en esta materia. El convenio fue firmado por Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco, y José Alberto Calvo, director general de Helvetia.

Aseguradora
diciembre de 2006



Promoverán acciones para favorecer la integración laboral de discapacitados

Helvetia Seguros y Fundación Adecco han suscrito un acuerdo para el desarrollo de acciones conjuntas que favorezcan la integración laboral de personas con discapacidad. A través de este convenio, Helvetia Seguros se dotará de un Plan de Responsabilidad Social 'que contempla acciones dirigidas a discapacitados para promover la inserción de estas personas', aseguraron los responsables de la empresa. El convenio rubricado por Francisco Mesonero Fernández de Córdoba, de la Fundación Adecco, y por José Alberto Calvo González, de Helvetia Seguros, establece que Adecco seleccionará personal para los puestos susceptibles de ser ocupados por discapacitados en la aseguradora.

Expansión
24 de noviembre de 2006



Adecco y Helvetia. Las personas con discapacidad podrán acceder a un puesto de trabajo en la empresa Helvetia Seguros a través de un convenio entre esta entidad y la Fundación Adecco para la integración laboral de este colectivo. En la imagen, Francisco Mesonero (Fundación Adecco) y José Alberto Calvo (Helvetia Seguros).

ADN
25 de noviembre de 2006



2. Su responsable es Enrique Herrera Calvo. El equipo se completa con un especialista en Marketing y Comunicación.

3. Fundamentalmente, dos: aumentar la notoriedad de marca y continuar la labor iniciada en 2005, dirigida a coordinar e incrementar la comunicación, tanto externa como interna.

4. En el Grupo existe un Departamento Corporativo de Comunicación que orienta o marca la estrategia de comunicación. Ello no supone una falta de autonomía para cada una de las unidades de negocio, que gozan de gran libertad. Existen ya proyectos para vincular la Comunicación con una estrategia de RSC.



5. Cada año se realizan múltiples acciones de comunicación interna lo que, en una organización tan amplia y capitalizada, resulta especialmente necesario para homogeneizar y optimizar el nivel de comunicación, tanto para empleados como para mediadores. Además, desde 2005 disponemos de una revista trimestral ('En buena compañía'), para todos los empleados y mediadores.

6. Estamos permanentemente asesorados por una empresa de comunicación, que participa en la redacción y la maquetación de nuestra revista.

En el marco de su política de fomento de la accesibilidad y el apoyo a colectivos con deficiencias, Helvetia Seguros suscribió un convenio de colaboración con la Fundación Adecco. La prensa recibió de buen tono este gesto.

Actualidad Aseguradora
20 de enero de 2007

En la segunda quincena de enero, Actualidad Aseguradora publicó un artículo sobre los departamentos de Comunicación de las compañías aseguradoras. Entre ellas se hacían eco del Departamento de Helvetia Seguros, ofreciendo algunas de las claves de su actividad.

EMPRESAS

Convención provincial de Helvetia



REUNIÓN. Un momento de la convención. / A. FOTOGRÁFICA
El restaurante Dátil de Oro del Parque Municipal acogió ayer la convención anual de agentes de la provincia de Alicante de la compañía de seguros Helvetia. Asistieron los mediadores más representativos y directivos de la firma.

La convención de agentes celebrada en Alicante ha sido uno de los grandes acontecimientos de la compañía durante el último trimestre del año. La prensa local quiso testimoniar este acto.



Revista del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid
diciembre de 2006

Frecuentemente, la prensa especializada recurre a los profesionales de Helvetia para que den su opinión o aporten sus criterios sobre los aspectos más candentes del sector. Es el caso de la revista del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, que en su último número del año publicó un artículo de nuestro compañero Juan Carlos Hernández.

ENTREVISTA A JOSÉ MARÍA PAAGMAN, CONSEJERO DELEGADO

"Helvetia quiere crecer en España con la adquisición de otra aseguradora"

La multinacional suiza sondea el mercado nacional, pero reconoce que ahora no existen compañías con el cartel de "se vende". En los dos últimos años ha integrado Previsión Española con Cervantes y La Vasco Navarra.

JOSÉ MARÍA PAAGMAN

José María Paagman (la Helvia, Heland, 1952) está arremesando un momento clave al frente de Helvetia en España. Si el año pasado impulsó la integración definitiva de sus filiales Previsión Española y CYN (fruto de la fusión de La Vasco Navarra y Cervantes), ahora se encuentra inmerso en la puesta en marcha del plan estratégico 2007-2010, que deberá sentar las bases futuras de una de las principales compañías suizas con presencia en el territorio nacional.



José María Paagman, en su despacho de Sevilla

La fusión de nuestras tres filiales ha sido un éxito y volveremos a mejorar resultados en el presente ejercicio"

St. Gallen (Suiza) a través de dos canales. Por un lado con el crecimiento orgánico y, por otro, vía adquisiciones.

legado de la firma en España. Un objetivo que, sin embargo, se topa con la realidad del mercado: no existen en estos momentos aseguradoras con el cartel de "se vende". "El problema es que no hay candidatos. Ojalá tuviese encima de la mesa una decena de nombres para elegir", admite Paagman en una entrevista concedida a

"La fusión de nuestras tres filiales ha sido un éxito y volveremos a mejorar resultados en el presente ejercicio"

EXPANSIÓN en Sevilla, sede social de la compañía Previsión y ahora también de Helvetia. Sobre esta decisión, no tiene dudas: "La zona Sur (Andalucía, Canarias, Extremadura y Murcia) representa el 40 por ciento del negocio nacional. Es indudable que Madrid y Barcelona son plazas muy im-

portantes, pero allí seríamos una aseguradora más, mientras que aquí somos una referencia no sólo económica, sino también social".

Pese a la guerra de tarifas que se vive en el sector del automóvil, Paagman confía en que los resultados crezcan en 2007 por encima de los del ejercicio anterior. "Va a ser un año positivo, pero aún hay que esperar a que el 1 de diciembre cerramos los libros, porque en este negocio sin dinero de última hora trancan las cuentas. Además, hay que esperar a ver cómo cierra la helvia y cuánto apertan los seguros de automóviles". Al margen de hipotéticos contratiempos, el director nacional de La Helvia cree que la fortaleza de su compañía está asegurada tras la integración de las tres filiales. "El primer ejercicio

Críticas al cambio de política fiscal

José María Paagman hace una crítica a las administraciones públicas: "Cada vez que llega al Gobierno un partido diferente, este veía las políticas fiscales y eso es muy negativo para los ciudadanos, porque no saben qué fiscalidad se va a aplicar a los productores de riqueza. Esto es algo que no sucede en otros países y habría que buscar una solución en España. Por otro lado, el director tiene claro que la llegada de inmigrantes supondrá una reestructuración del sector. "Habría que iniciar una explotación masiva del negocio entre los principales colectivos de inmigrantes, especialmente iberoamericanos", explica.

lo que demuestra que la integración ha sido un éxito pues no sólo hemos atendido una fusión, sino dos. Y esto tiene gran mérito porque el día de estas operaciones fiscales". Helvetia continúa trabajando en su red tradicional -los agentes- frente a internet o la vía telefónica. "No renunciemos a nada, como el asen-

Helvetia quiere comprar

EL consejero delegado de Helvetia, José María Paagman, afirma que «el deseo del Grupo es ampliar su negocio mediante compras. De hecho, tengo el cometido de buscar entidades para realizar alguna adquisición. El problema es que no hay candidatos. Ojalá tuviese encima de la mesa una decena de nombres para elegir».

Expansión
12 de diciembre de 2006

Mercado Previsor
15 de diciembre de 2006

48 • 130 febrero 2007

dirigir
finanzas

RESTAURACIÓN NEWS

Alberto Lledó
Director de Sucursal Madrid A de Helvetia

"En el centro de Europa hay más conciencia aseguradora"

helvetia



EN EL CENTRO DE EUROPA, EN HELVETIA, COMPRENDEMOS LA IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD. EN SU CENTRO DE INTERÉS ADICIONAL, QUE HAY QUE PAGAR CANTIDADES GRANDES. EN EL CENTRO DE INTERÉS ADICIONAL, QUE HAY QUE PAGAR CANTIDADES GRANDES. EN EL CENTRO DE INTERÉS ADICIONAL, QUE HAY QUE PAGAR CANTIDADES GRANDES.

¿Cómo se encuentra España en relación al resto de Europa cuando se habla de seguros?

En general, los habitantes del centro de Europa tienen una conciencia aseguradora que los europeos de Europa central no tienen. El seguro en España es más barato que en el resto de Europa, pero eso no significa que sea más barato que en el resto de Europa. En el centro de Europa, la conciencia aseguradora es mayor que en España. En el centro de Europa, la conciencia aseguradora es mayor que en España.

¿Cómo se encuentra España en relación al resto de Europa cuando se habla de seguros?

En general, los habitantes del centro de Europa tienen una conciencia aseguradora que los europeos de Europa central no tienen. El seguro en España es más barato que en el resto de Europa, pero eso no significa que sea más barato que en el resto de Europa. En el centro de Europa, la conciencia aseguradora es mayor que en España.

Restauración News publicó en febrero una entrevista en profundidad a Alberto Lledó, director de la sucursal Madrid A.

METRO
7 de febrero de 2007

Nuestra marca saltó inesperadamente a la portada de Metro, uno de los gratuitos nacionales de mayor tirada.

Restauración News
1-15 de febrero de 2007

ENTREVISTA

Son dos caras conocidas dentro de la Compañía.

Dos personas cercanas, afables, con capacidad de liderazgo y con una larga experiencia dentro del sector. Iosune Rodríguez Andueza, desde Pamplona, y José Manuel Barba Pineda, desde Sevilla, nos ofrecen su visión sobre el negocio asegurador y sobre Helvetia Seguros. También se atreven a contarnos alguna anécdota.



IOSUNE RODRÍGUEZ ANDUEZA,
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE
PROYECTOS E INNOVACIÓN DE SISTEMAS



JOSÉ MANUEL BARBA PINEDA,
DIRECTOR DE LA ZONA C
(SEVILLA-HUELVA)

22

“Nuestra Compañía tiene que seguir creciendo sin perder su tono próximo a los clientes”

“Esta nueva Helvetia nos puede dar a todos muchas oportunidades de negocio”

En este número reunimos a un Director de Zona y a una Responsable de Departamento. Se trata de dos puestos que requieren gran responsabilidad y capacidad de coordinación. ¿En qué medida valoráis el trabajo en equipo?

En el Área de Sistemas, internamente, el trabajo en equipo es fundamental, es uno de los pilares “básicos” para poder desarrollar e implantar nuevos proyectos. Pero además, hay que pensar que los desarrollos y mejoras de sistemas no son cosa de los informáticos; nacen de las necesidades y requerimientos de todos los usuarios, sean comerciales, financieros, técnicos, servicio al Cliente... Por eso es esencial el trabajo, la aportación y la implicación de todos.

Trabajar en equipo es un slogan que está muy de moda, que muchos predicán y no todos cumplen. Y dicho esto creo que para que algo funcione es fundamental trabajar en equipo, ya sea en la empresa, en la familia, con los amigos... Hay que compartir, y compartir todo, lo bueno y lo malo, generar espacios de confianza con tu equipo, aunque se te vean tus carencias, para que todos los que lo componen piensen y actúen en esa dirección. Yo intento todos los días aplicar estos criterios, pero no siempre lo consigo... Las personas algunas veces somos egoístas.

RADIOGRAFÍA PERSONAL

Iosune Rodríguez

Playa o campo: los dos.

Cerebral o apasionada: Cerebral

Vino o cerveza: Cerveza.

Carnaval o Cuaresma: Carnaval, carnaval...

El frío o el calor: El frío

El mejor consejo que le han dado: "Huye de los elogios, pero haz siempre lo posible por merecerlos".

Una tontería de la que no se arrepienta: De leerles todos los días un cuento a mis hijos, de hacer de peluche-parlante, de pintar y jugar con ellos...

Si lo ve en la tele, cambia: No sé... ¿Paco Porras? (¿no será cliente nuestro...?)

Si lo ve en la calle, le pide un autógrafo: a House.

Si hubiera nacido animal, le gustaría ser: Un gato casero

Cómo le gustaría que se le recordara: Como una persona sencilla, sincera, con sentido del humor, como una buena hija, esposa, madre, jefa, compañera, amiga, vecina...

Un sueño que haya tenido muchas veces: Dormida, no sabría decirte... Despierta, que ya no habrá más guerras.

Objetos que hay en su mesilla de noche: Libros, revistas, el despertador.... En estos momentos tengo el último libro de Isabel Allende y La nieta del Señor Linh, que es el que estoy leyendo.

La mejor frase que ha oído: "Nada está tan mal que no pueda empeorar".

Cuando sea mayor, me gustaría ser como: Yo misma, mayor, con más años, pero manteniendo joven mi espíritu.

José Manuel Barba

Playa o campo: Playa

Cerebral o apasionado: Apasionado en el corto plazo, y quizás algo más cerebral para el medio-largo plazo.

Vino o cerveza: En una buena comida un buen tinto. En veranito, cerveza fresquita

Carnaval o Cuaresma: Algo más de Cuaresma.

El frío o el calor: Soy de Sur, y me siento muy cómodo en él.

El mejor consejo que le han dado: Me han dado muchos y algunos muy buenos, pero me quedo con " No prometas lo que no seas capaz de dar ".

Una tontería de la que no se arrepienta: De ser bético, que aunque pueda parecer una tontería, no lo es.

Si lo ve en la tele, cambia: la telebasura.

Si lo ve en la calle, le pide un autógrafo: Si no lo conociera, a Rafael Gordillo.

Si hubiera nacido animal, le gustaría ser: No me van mucho los animales y odio a los que se arrastran.

Cómo le gustaría que se le recordara: Como alguien que aunque fue muy exigente con los suyos y se equivocó muchas veces, pero siempre quiso lo mejor para ellos.

Un sueño que haya tenido muchas veces: Que los Reyes Magos me traigan los objetivos cubiertos.

Objetos que hay en su mesilla de noche: De los que se pueden contar, una radio y muy poco más.

La mejor frase que ha oído: "Con quien mal anda, mal acaba". Procuro huir de las malas compañías, tanto personales como profesionales.

Cuando sea mayor, me gustaría ser como: Soy, pero sin mi millón de defectos.

Los expertos en management otorgan gran importancia a la capacidad de liderazgo. Ambos, por los puestos que desempeñáis, tenéis esa capacidad. ¿Cómo la definiríais, desde vuestra particularidad?

Para una coordinación adecuada y eficaz, creo que es importante no imponer los criterios de uno mismo, hay que saber escuchar. Y transmitir una buena energía. El ánimo que uno transmite en un proyecto repercute en los demás. Distribuir bien el trabajo, confiar en las personas, darles su espacio, concederles autonomía y, si surge algún problemilla, ser resolutivo. También es bueno fijarse en cómo lo hacen los buenos. De todas las personas se puede aprender algo cada día.

Eso sí que es complicado: líder, liderazgo... Palabras mágicas. Creo que casi todo el mundo es líder en algo. Para mí la definición de un líder de alto nivel es la de alguien que, con independencia del cargo que ocupe, es capaz, con su actitud y su trabajo, de ayudar y contribuir a mejorar la evolución natural de un equipo y de las personas que lo componen durante un tiempo indefinido. Y todo esto por el método del convencimiento y no de la imposición. No soy quién para definir mi grado de liderazgo. Bien es cierto que algunas habilidades de liderazgo puedo tener, pero considero que estoy muy lejos de mi tesis, aun cuando he tenido la oportunidad de aprender mucho de compañeros y amigos que, sin ser mis jefes, han sido y siguen siendo para mí grandes líderes.

ENTREVISTA



Una enemiga del estatismo

Losune reside en Pamplona. Está casada, tiene tres hijos y es ingeniera industrial. Se ha hecho profesionalmente en Helvetia Seguros, aunque en su época de estudiante hacía pinitos como profesora, dando clases particulares de apoyo. Su lista de aficiones parece no tener fin: la lectura, el cine, la jardinería, las manualidades, el esquí, la pala, el frontenis. La naturaleza de sus aficiones y, sobre todo, su número, evidencian un carácter inquieto, dinámico, enemigo del estatismo. Entró en la Compañía en el año 1989, como Técnico de Organización, y ocupa el puesto de Responsable del Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas desde 2004.

Cada uno en vuestro ámbito geográfico, sois personas bastante conocidas dentro de Helvetia Seguros. Acumuláis muchos años de experiencia y sois reconocidos por vuestro desempeño. ¿Qué sentimientos os invaden al echar la vista atrás y veros en 2007?

Creo que en poco tiempo, sin darnos cuenta, hemos pasado del lápiz y el papel y los cálculos mentales al mundo de los servidores, el e-mail, el sms, Internet y demás avances tecnológicos que seguirán invadiendo nuestras mesas (si es que siguen siendo mesas). Hemos pasado de ser una compañía modestita a una compañía que aparece en la prensa, hemos vivido (y padecido) integraciones, nos hemos ajustado y asentado, hemos seguido haciendo muchas cosas nuevas, hemos crecido, seguiremos haciéndolo... Y de todo esto, creo que he sacado muchas cosas positivas, pero especialmente, por mi tipo de trabajo, me considero una persona muy afortunada por haber conocido (y seguir haciéndolo) a muchas y muchos compañeros de las otras sedes, de sucursales, agencias, que es para mí lo más enriquecedor.

Me gusta el presente y aún más el futuro. El pasado está para lo bueno y para lo malo, suelo sacar conclusiones de los aciertos y de los errores que cometí, pero sólo de los que me puedan ayudar a mejorar de cara al futuro. En esa línea, veo el 2007 con mucho optimismo, ya que, después de una fusión rápida y eficaz, tenemos una empresa joven, moderna, con muy buenos resultados técnicos, un gran respaldo financiero, y lo que es más importante, como decimos por el sur, una "jartá" de ganas de hacer muchas cosas para conseguir algo más de crecimiento. Lo sabéis los que me conocéis, lo digo sinceramente y sin ningún "peloteo", creo que esta nueva Helvetia Seguros nos puede dar a todos muchas oportunidades de desarrollo de negocio.

Helvetia Seguros tiene en Sevilla y en Pamplona dos de sus principales focos estratégicos de actividad. ¿Cómo valoráis, en términos generales, la comunicación que existe entre una y otra zona?

La comunicación entre las Sedes es fundamental en el quehacer diario del Área de Sistemas. El usuario nos necesita para sus solicitudes y nosotros le necesitamos a él para atenderlas y para plantearle otras nuevas. Hoy en día, gracias al e-mail, el mantis y la videoconferencia, dialogamos, discutimos, intercambiamos opiniones, nos reunimos y nos vemos continuamente. Te aseguro que yo ya ni distingo si estoy hablando con una sede u otra, aunque claro, por el acento...

Creo que ambas son ciudades que tienen algunas cosas en común, pero destaco ante todo que ambas tienen una tremenda personalidad. Es una pena que, al depender cada una de centros operativos distintos, no tengamos mucha comunicación.

Estamos en la fase final de implantación de la marca Helvetia. Desde el punto de vista de la cultura y la filosofía del grupo, ¿qué aspectos y valores consideráis que pueden contribuir a mejorar nuestra competitividad?

De los nuevos valores de la empresa, personalmente, a mí me gusta el entusiasmo. Si lo aplicas al dinamismo, tendrás confianza. Y los principales objetivos de nuestra Compañía deben ser el seguir creciendo, siendo rentables y el de distinguirnos por la calidad de nuestro servicio tanto a nuestros clientes como a nuestros mediadores.

Que debemos mantener nuestros principales valores, y en el que debemos incidir es en el servicio personalizado a nuestros mediadores y clientes. Muchos mediadores contactan con nosotros buscando ese servicio, que quizás por tamaño no pueden prestar otros grupos aseguradores.





En cierta forma, losune, en tanto que Responsable del Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas, representa la optimización de las Nuevas Tecnologías al servicio de un mayor dinamismo y competitividad, mientras que José Manuel, Director de la Zona-C y con cultura comercial, es un ejemplo perfecto del valor de las relaciones interpersonales como fórmula de captación y fidelización. Estamos abocados a encontrar un equilibrio entre estos dos valores, innovación y cercanía. ¿Cómo os posicionáis al respecto?

Las Nuevas Tecnologías deben estar al servicio de esa cercanía. El dinamismo de nuestros sistemas se centra en ese servicio (captación, tramitación, buena gestión contable...). Los mediadores también son muy conscientes hoy día de la importancia que tiene para su trabajo el sistema informático. Hace tiempo que dejó de ser un usuario inexperto, cada día es más conocedor y está más familiarizado con la informática, y los sistemas deben estarlo con los entresijos del negocio. Esta buena armonía es "clave" para nuestra Compañía.

En pocas palabras, ¿cuáles son, a vuestro juicio, los valores que diferencian a Helvetia Seguros frente a otras compañías?

Nuestra Compañía tiene que seguir creciendo, en continuo progreso, adaptándonos a toda nueva corriente tecnológica, estando a la altura de las más grandes. Pero sin perder ese tono próximo, de cercanía y de servicio a nuestros mediadores y clientes, que creo es lo que nos ha marcado siempre de alguna manera y uno de nuestros más consolidados valores.

Y por último, la pregunta obligada: contad alguna anécdota simpática que hayáis vivido en la Compañía.

Lo más gracioso que recuerdo es un curso de formación que di, era después de comer, pero eran tan fuertes los ronquidos de un asistente que en vez de seguir con el curso decidimos hacer apuestas para ver en qué momento se caía para atrás. También recuerdo, cuando entré en esta casa, que estuve una semana cogiendo partes de siniestros. Pues bien, había una señora que venía todos los días y me contaba una especie de siniestro que había tenido por capítulos, lloraba ella, casi lloraba yo, en fin, todo un drama. Luego supe que no estaba asegurada en la Compañía.

Es importante mantener nuestro principal valor la cercanía a nuestra red, pero también es fundamental optimizar todos los recursos que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Pero ojo, no podemos olvidar que los nuevos métodos de comunicación son muy eficaces, pero a la vez muy traicioneros. Muchas veces cometemos errores y asuntos importantes los tratamos como rutinarios y nos agarramos a la frialdad de un e-mail, cuando no hay nada más efectivo que una conversación o llamada de teléfono, aunque cueste algo más de tiempo.

El servicio personalizado que nos permite diferenciarnos de los grandes grupos. Según mi opinión es nuestra posición estratégica más adecuada y es en la que debemos seguir insistiendo, sin olvidarnos de mantener una posición adecuada en nuestras políticas tarifarias.

Me han ocurrido muchas, pero no puedo olvidar cuando, después de hacer una buena operación con un agente, él con 1,58 y yo con 1,94 de estatura, entramos en un bar para tomar café, y un camarero bromista nos lo puso, a él en un vaso de chupito y a mí en vaso de sidra, o sea, proporcionalmente a la estatura de cada uno. No te puedes imaginar las carcajadas de todos los que estaban en el bar.



Su afición, la familia y los amigos

Natural de un pequeño pueblo del Aljarafe, Villanueva del Ariscal, José Manuel está casado y tiene dos hijos. Dedicar el tiempo libre, sobre todo, a su familia y sus amigos, lo que más quiere en este mundo. Antes de ingresar en Helvetia Seguros, pasó por una correduría de seguros, donde según él mismo explica, ejercía "de I.B.M." Su primer contrato con la aseguradora data de 1981, como agente subvencionado, y el primero laboral sólo un año más tarde, como ACA. Desde 2004, este bético de sentimiento, más amante de la Cuaresma que del Carnaval, ejerce como Director de la Zona-C de Helvetia Seguros.

Excelentes resultados en 2006

El beneficio neto obtenido por Helvetia Seguros se ha incrementado en un 44,8% en relación con el alcanzado en 2005. Este dato supone el mejor balance histórico del Grupo Helvetia en España.

Si 2004 pasó a la historia de Helvetia Seguros como el de su exitosa integración, y 2005, como el de su consolidación, el ejercicio 2006 ha sido el mejor y más próspero, en todos los aspectos, de cuantos el Grupo Helvetia lleva operando en España.

Y es que los resultados cosechados por Helvetia Seguros durante el pasado año han alcanzado, de nuevo, una marca histórica que supone una sólida confirmación del excelente rumbo iniciado por la Compañía hace tres años.

Al cierre de 2006, de acuerdo con las normas de contabilidad local, el beneficio bruto de Helvetia Seguros ha sido de 47,2 millones de euros frente a los 33,2 millones registrados en 2005. Y el beneficio neto ha alcanzado 30,4 millones de euros, mientras en 2005 fue de 21,0 millones.

Si consideramos los resultados bajo las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera), que son las que se consolidan a nivel de Grupo, el beneficio bruto ha sido de 70,3 millones de euros (39,8 millones en 2005), y el neto ha alcanzado 46,4 millones de euros (25,5 millones en 2005). Este incremento tan espectacular, no sólo es debido al negocio operacional, sino también a algunos efectos positivos especiales, como la revalorización que se ha dado en los inmuebles.

Estos excelentes resultados se han sustentado, un año más, en una evolución muy satisfactoria de todos los elementos que constituyen el conjunto del negocio: un crecimiento saludable, una siniestralidad inferior a la media del mercado, un resultado financiero sólido y un nivel de gastos en continuo proceso de optimización.

En concreto, los ingresos totales de Helvetia Seguros en 2006, que se han situado en 339,6 millones de euros, han aumentado en un 4,7%, cuando en 2005 el incremento fue de un 3,3%.

Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que ha alcanzado un volumen total de 313,3 millones de euros, el año 2006 ha supuesto un incremento del 5,0%, frente al 2,6% de 2005, destacando especialmente el negocio de Vida, que ha situado su creci-

➔ Ingresos Totales

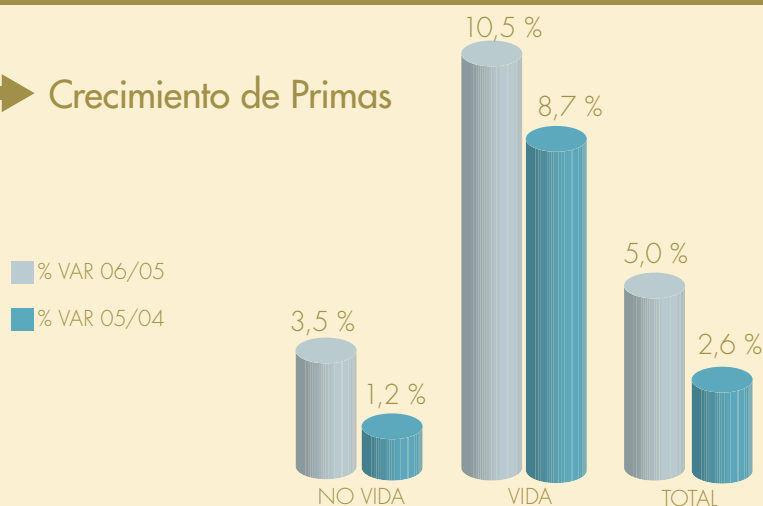
Mill. Euros	2006	% Var. 06/05	2005	% Var. 05/04	2004
Primas	313,3	5,0	298,5	2,6	290,9
Financieros	26,3	1,5	25,9	12,1	23,1
TOTAL	339,6	4,7	324,4	3,3	314,0

➔ Primas Totales desglosadas por Ramos

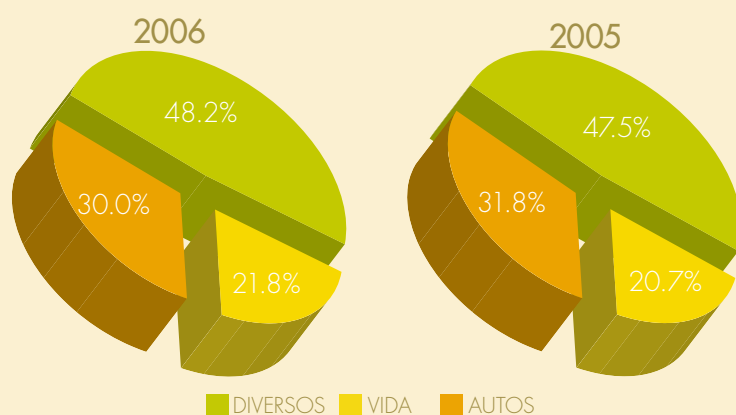
	Primas emitidas 2006 (euros)	Primas emitidas 2005 (euros)	% Variación
Automóviles	94.334.446	95.053.074	-0,8%
Incendios	1.337.655	1.269.458	5,4%
Multirriesgos	78.826.567	75.577.634	4,3%
Accidentes	20.989.394	19.060.384	10,1%
Enfermedad	3.447.150	3.003.194	14,8%
Responsabilidad civil	14.136.609	13.813.772	2,3%
Transportes	14.592.999	13.094.952	11,4%
Otros daños	17.475.533	15.927.182	9,7%
Diversos	150.805.906	141.746.576	6,4%
TOTAL NO VIDA	245.140.352	236.799.650	3,5%
Vida individual	41.392.010	41.135.369	0,6%
Vida colectivo	21.538.849	19.067.380	13,0%
Unit Linked	5.313.275	1.534.723	246,2%
TOTAL VIDA	68.244.134	61.737.472	10,5%
TOTAL COMPAÑÍA	313.384.486	298.537.122	5,0%

REPORTAJE

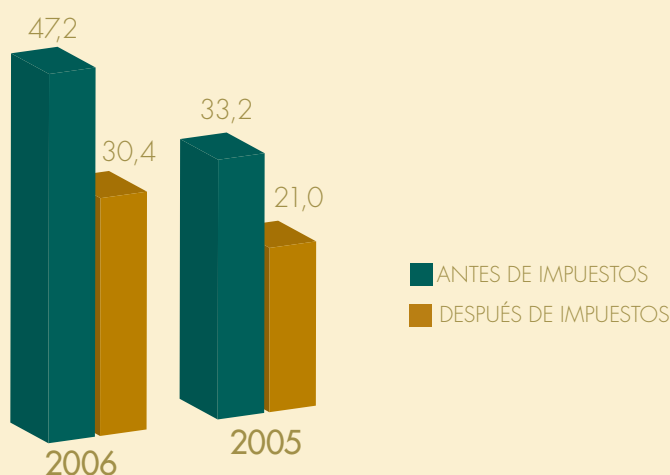
➔ Crecimiento de Primas



➔ Composición de la cartera



➔ Beneficios en valores absolutos (mill. euros)



➔ Crecimiento del Beneficio

% Variación 06/05	
BENEFICIOS antes de impuestos	42,2 %
BENEFICIOS después de impuestos	44,8 %

miento en un 10,5%, lo que ha estado por encima de las previsiones y del 8,7% de 2005. En el bloque de negocio de No Vida, siempre muy condicionado por la evolución de Autos, se ha registrado un crecimiento del 3,5%, mientras en 2005 se alcanzó un 1,2%. Merecen destacarse los incrementos cosechados en Transportes (11,4%) y Accidentes (10,1%), mientras que Autos se ha situado en un -0,8% que, frente al -5,9% de 2005, supone una mejora importante. El conjunto de los Multirriesgos ha alcanzado un crecimiento de 4,3%.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2006 se ha desglosado entre Autos: 30,0% (31,8% en 2005); Diversos: 48,2% (47,5% en 2005) y Vida: 21,8% (20,7% en 2005).

Si analizamos la distribución geográfica de las primas al cierre del pasado ejercicio, se constata bastante estabilidad con ligeras modificaciones respecto a 2005. Así, la zona sur continúa aportando el 44%, mientras que la zona centro aumenta su participación del 28% al 29%, y la norte reduce su cuota del 29% al 28%.

Especialmente excelente ha sido el dato registrado en el ratio combinado de No Vida, que con un 87,9% (en 2005, un 86,5%) se ha situado entre los más bajos del mercado.

Finalmente, el resultado financiero se ha situado en 26,3 millones de euros, frente a los 25,9 millones ingresados en 2005.

Objetivos para 2007

Para el presente ejercicio, Helvetia Seguros se ha fijado como objetivo, tal como establece su Plan Estratégico, un crecimiento en primas por encima de la media del mercado, que posibilite un aumento de su cuota de negocio, reduciendo el ratio de gastos y manteniendo los niveles actuales de rentabilidad y excelencia técnica.

Para ello, la Compañía ha empezado a ejecutar las distintas acciones estratégicas incluidas en el citado Plan y sigue impulsando una mayor notoriedad de su marca mediante campañas publicitarias y patrocinios de todo tipo. Se trata, en definitiva, de continuar avanzando por el camino recorrido hasta ahora, que tan buenos resultados ha dado, con un mayor impulso en el capítulo del crecimiento del negocio. Y en esta tarea, Helvetia Seguros cuenta, como siempre, con la entusiasta colaboración de toda su organización comercial, pilar fundamental de su estrategia.

Resultados del Grupo Helvetia

Por su parte, los resultados cosechados por el Grupo Helvetia en 2006 han sido, igualmente, excelentes, alcanzando niveles no registrados anteriormente en su larga historia.

Y es que 2006 ha sido otro año récord para el Grupo Helvetia. De acuerdo con las normas NIIF, el beneficio neto ha aumentado en un 40,4% en relación al de 2005, situándose en 423,8 millones de francos suizos, que, principalmente, se debe al negocio operacional, tanto en Suiza como en el resto de los países.

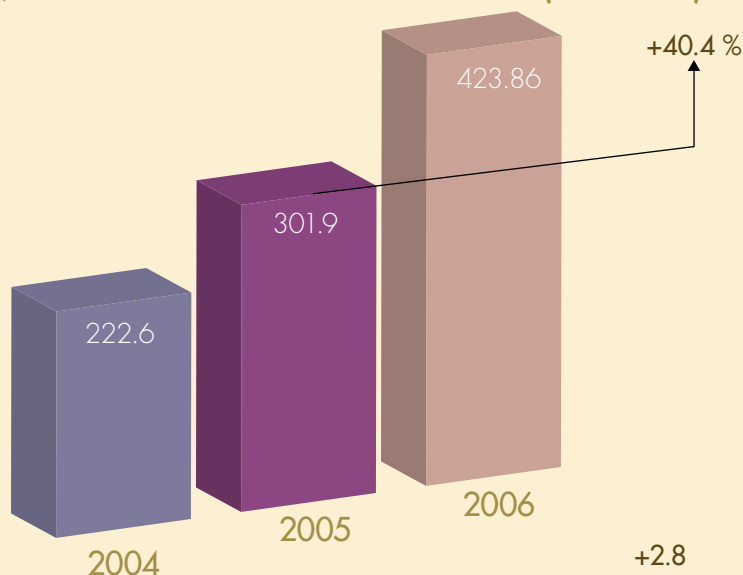
El Grupo Helvetia está particularmente satisfecho con el comportamiento de su negocio No Vida en Suiza, su fuerte beneficio en España y el progreso significativo que se ha dado en el negocio de Vida en Alemania. Igualmente, también el reaseguro ha registrado un excelente resultado.

El ROE se ha incrementado durante 2006 en 2,8 puntos, situándose en un 16,2%.

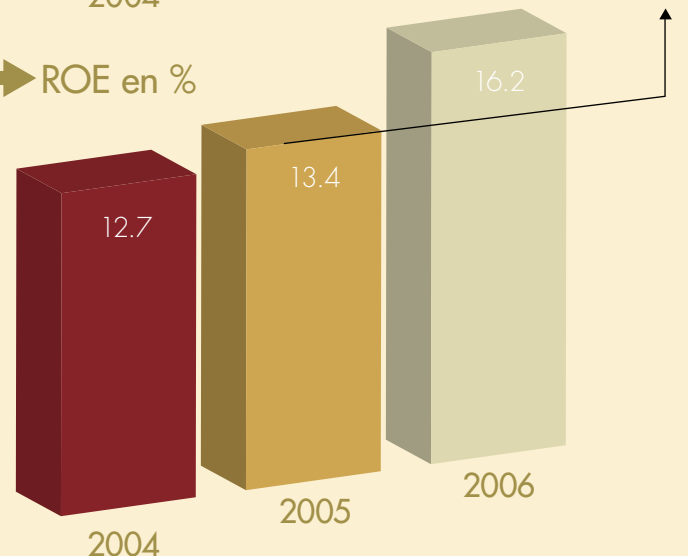
En cuanto a las primas, el crecimiento se ha situado en un 1,5%, que se corresponde con idénticos porcentajes para Vida y No Vida, lo que supone, respecto a 2005, una mejora importante en No Vida y un retroceso en Vida, principalmente en el negocio directo generado en Suiza e Italia.

Según ha manifestado el Presidente y CEO del Grupo, Erich Walser, "Estamos extraordinariamente bien preparados para aprovechar cualquier oportunidad de mercado que se presente. Nuestras prioridades estratégicas nos ayudarán a desarrollar nuestro negocio con una velocidad mayor en el futuro. Queremos añadir impulso a nuestro siempre rentable ratio de crecimiento, reducir costes y emplear eficientemente el capital del que disponemos. Para conseguir estos objetivos, focalizaremos nuestra actividad en productos con atractiva rentabilidad y continuaremos consolidando nuestra presencia en los mercados actuales".

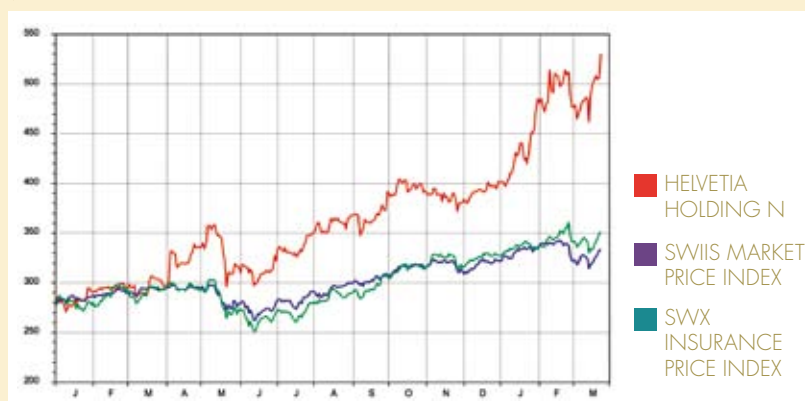
➔ Incremento en valores absolutos (mill. CHF)



➔ ROE en %



➔ Precio de la acción



REPORTAJE

Helvetia Individual Riesgo

Un producto más competitivo y flexible

En el marco de su estrategia de actualización y adaptación permanente de sus productos a las nuevas necesidades de los clientes, Helvetia Seguros pone en el mercado el producto Helvetia Individual Riesgo. Se trata de un nuevo producto de vida riesgo de contratación individual, con el que la Compañía espera avanzar en su objetivo estratégico de crecimiento rentable.

Según Carlos Piñero, Responsable del Ramo de Seguros Personales de Helvetia Seguros, esta actualización del producto también ha venido motivada por la necesidad de "reactivar e ilusionar a nuestra red comercial en relación con este seguro, que exige un mayor esfuerzo de venta que otros."

El resultado, según Piñero, es un producto que nos situará "en una buena posición de oferta respecto al mercado: precio competitivo, agilidad en la venta y suscripción, y una renovación de la imagen y de las condiciones de comercialización".

Las pautas que han marcado y motivado el lanzamiento del nuevo Helvetia Individual Riesgo son las siguientes:

- Agilizar y facilitar los procesos de venta, tarificación y suscripción del seguro de vida riesgo.

- Revisar la actual tarifa de vida y sus condiciones de comercialización para adecuarla a los actuales niveles de mercado.

- Mantener la flexibilidad y amplitud de garantías del anterior producto, mejorando y aumentando las coberturas de dichas garantías.

- Renovar la imagen tradicional del producto hacia una más innovadora, clara,



y sencilla en línea con nuestra filosofía de transparencia ante el cliente.

El nuevo producto introduce cuatro grandes mejoras y novedades que lo diferencian del anterior seguro de vida riesgo individual. Son las siguientes:

1. Dos modalidades diferenciadas de contratación en el mismo producto

El nuevo producto distingue dos grandes modalidades de contratación:

- a) Helvetia Individual Riesgo "Integral". Esta modalidad del producto mantiene las mismas garantías y amplitud de coberturas del anterior producto vigente,

respetando la flexibilidad de contratación que ya poseía nuestro seguro, cuya principal ventaja es ofrecer una cobertura a la medida de las necesidades de los clientes. La relación de garantías de posible contratación en esta modalidad son muy diversas, como se muestra en el cuadro 1.

- b) Helvetia Individual Riesgo "Modular". Se trata de la principal novedad del producto, ya que incorpora una serie de interesantes particularidades.

- Incluye exclusivamente 4 modalidades de contratación (ver cuadro 2).

CUADRO 1. GARANTÍAS DE CONTRATACIÓN HELVETIA INDIVIDUAL RIESGO “INTEGRAL”

- Fallecimiento por cualquier causa (cobertura básica)
- Invalidez Absoluta y Permanente por cualquier causa.
- Capital adicional en caso de accidente para muerte e invalidez.
- Capital adicional en caso de accidente de tráfico para muerte e invalidez.
- Capital por Invalidez Permanente Parcial según baremo de secuelas.
- Indemnización de renta diaria por incapacidad temporal tanto por accidente como por enfermedad.
- Capital en caso de enfermedad grave (cáncer, accidente cerebro-vascular, infarto de miocardio, insuficiencia renal y trasplante de órganos vitales).
- Capital o indemnización diaria en caso de intervención quirúrgica.
- Asistencia sanitaria en caso de accidente.

-Incorpora la solicitud de seguro en el folleto comercial del producto, sustituyendo el cuestionario completo de salud al uso, por uno abreviado con simple declaración de buen estado de salud.

-El folleto-solicitud comercial incluye el precio (incluido impuestos) para cada cobertura y módulo de capital contratado (un módulo =10.000 euros de capital contratado). Esto permite que el mediador pueda indicar al cliente el precio del seguro en el momento de la visita. El capital máximo a contratar por esta modalidad son 10 módulos (100.000 euros) y el máximo de edad son 60 años.

-Su carácter ágil, su nivel de capitales, y su estructura de contratación modular de garantías, permitirá a medio plazo a los mediadores la emisión del producto a través del sistema B2B.

Ambas modalidades del producto contienen las mismas tarifas en las garantías comunes.

2. Adecuación de tarifas y condiciones de comercialización a los actuales niveles de competitividad del mercado

Se ha hecho un esfuerzo por ajustar las tarifas y estructura de gastos que afectan a las principales garantías del producto para situarlas a los niveles medios de mercado, de acuerdo a los estudios realizados por nuestro Departamento de Investigación de Mercados. Igualmente, el nuevo producto incorpora unas condiciones de comercialización para el mediador sensiblemente mejoradas con respecto al producto anterior.

3. Nuevas garantías y ampliación de coberturas

El nuevo Helvetia Individual Riesgo incorpora como principal novedad en cuanto a garantías en ambas modalidades la inclusión

dentro de la garantía básica de fallecimiento de un capital adicional del 50%, en caso de fallecimiento del asegurado y su cónyuge en un mismo accidente, sin incremento de coste alguno. Además, se ha ampliado la cobertura de incapacidad temporal y asistencia sanitaria en las lesiones de mayor complejidad y frecuencia, aumentando el periodo de indemnización de acuerdo a los estudios sobre duraciones de las mismas realizados por nuestros servicios médicos.

4. Nueva imagen y formato de producto

Por último, se ha llevado a cabo la renovación en el formato del producto, elaborando unos nuevos modelos de solicitudes, de condiciones generales y de ampliación de coberturas del producto. Con ello, las condiciones de contratación han ganado en claridad y sencillez, lo que redundará positivamente en la satisfacción de las expectativas de los clientes.

CUADRO 2. MODALIDADES DE CONTRATACIÓN HELVETIA INDIVIDUAL RIESGO “MODULAR”

GARANTÍAS				
COBERTURAS	FALLECIMIENTO	INVALIDEZ ABSOLUTA	FALLECIMIENTO POR ACCIDENTE + INVALIDEZ ABSOLUTA POR ACCIDENTE	FALLECIMIENTO POR ACCIDENTE DE CIRCULACIÓN + INVALIDEZ ABSOLUTA POR ACCIDENTE DE CIRCULACIÓN
A	X			
B	X	X		
C	X	X	X	
D	X	X	X	X

en buena compañía con...

DANOSA

Paloma del Río de la Cal,
Directora de Recursos Humanos de Danosa



32

“La seguridad es una señal indudable de calidad”

Cuando Don Manuel del Río fundó su empresa familiar, a mediados de los 60, nunca pensó que, 40 años después, Danosa estaría presente en más de 30 países de los 5 continentes. A día de hoy, la compañía mantiene su filosofía inicial de fabricar productos y ofrecer soluciones innovadoras para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Tan veterana como su propia trayectoria es la confianza que Danosa viene depositando en Helvetia Seguros, que se remonta a sus propios orígenes. En todos estos años, han venido conformando un tándem perfecto, guiado por el mantenimiento de una apuesta común por la innovación, la calidad y la satisfacción de las necesidades de los clientes. Una fidelidad con más de 40 años de historia, que convierten a Danosa en uno de los mejores clientes de Helvetia Seguros en España.

Más de 40 años avalan a Danosa como la empresa líder en España en la producción de láminas asfálticas impermeabilizantes, productos para el aislamiento térmico y acústico, drenajes y “geotextil”. Tan veterana como su actividad es la confianza que viene depositando en Helvetia Seguros para asegurar su negocio.

Produce vértigo observar la trayectoria de Danosa. ¿Cómo es el camino que lleva a una empresa familiar en el origen a convertirse en una compañía con presencia en los cinco continentes y en la mayor exportadora del sector en Europa?

Sin duda, es un camino guiado por el afán de innovación y la superación constantes, en el que hemos apostado por la continua diversificación de nuestras líneas de producción conforme a las necesidades de nuestros clientes.

Acaparáis el 40% de la cuota de mercado en España. ¿Qué os queda por alcanzar en este país?

Efectivamente, somos líderes nacionales en nuestro sector, con delegaciones comerciales en toda España, aunque

“Helvetia Seguros supo entender desde el principio lo que necesitábamos y desde entonces ha sabido estar siempre ahí”

nuestro principal objetivo es seguir ofreciendo soluciones a nuestros clientes, independientemente de su lugar de origen. Actualmente, uno de nuestros grandes retos es la expansión internacional.

Vuestro negocio, el de la impermeabilización y el aislamiento, guarda más relación de la que parece con el de los seguros. Ambos buscan garantizar la seguridad de los clientes y preservar su integridad y sus intereses frente a las eventualidades. Es por ello que cabe deducir que, como para Helvetia Seguros, para Danosa la seguridad debe ser un valor primordial. ¿No es cierto?

Sin duda, la seguridad es muy importante. Es una señal indudable de garantía.

En el caso concreto de Helvetia Seguros, hay algo que compartimos plenamente con Danosa: el elemento que los diferencia de la competencia, que según la compañía es su equipo humano, permanentemente comprometido con “la mejora continua”. ¿Cabe pensar que, a pesar de las cifras (en la compañía trabajan más de 200 empleados), Danosa es, al igual que Helvetia Seguros, una empresa cercana?

Sí, desde nuestro departamento de recursos humanos consideramos que es fundamental para una buena gestión de la compañía no perder el espíritu de empresa familiar que siempre nos ha caracterizado, sobre todo en los momentos de crecimiento continuo, en los que resulta más difícil mantenerlo, porque es necesaria una gestión más personalizada.

Vuestra relación con Helvetia Seguros es casi tan antigua como la propia compañía. En los tiempos que corren, más de 40 años de matrimonio no está al alcance de cualquier pareja. ¿Cuál es el secreto?

Para nosotros el secreto no es más que el espíritu de empresa seria y fiel que Danosa encuentra en colaboradores como vosotros.

Tantos años habrán dado para mucho. ¿Os habéis sentido respaldados por Helvetia Seguros en todo momento?

Sí. Helvetia Seguros supo entender desde el principio lo

que necesitábamos y desde entonces ha sabido estar siempre ahí.

Cantaba Gardel “que veinte años no es nada”. ¿Y cincuenta?

Es un orgullo para Danosa estar tan próximos a las “bodas de oro”

Ya estáis preparando vuestro desembarco definitivo en las nuevas instalaciones de Fontanar. Sois una empresa potente, pero antes que eso sois una empresa arraigada a vuestro territorio. ¿En qué medida os sentís una compañía madrileña y española?

Ante el reto de unificar todos nuestros centros de producción hasta ahora ubicados en distintas localidades, la nueva planta de Danosa en Fontanar ha sido una apuesta clara por conservar nuestro centro de producción en España.

En estos momentos, Danosa es una empresa familiar de segunda generación. ¿Habrà una tercera?

Sí. Sabemos que ya hemos dado los pasos más decisivos para ello y por supuesto es lo que queremos.

Ya sois líderes en exportación en Europa. ¿Para cuándo el resto del mundo?

Para ya mismo. La nueva fábrica es, definitivamente para nosotros, nuestra plataforma de expansión internacional.

La planta tecnológica más avanzada de Europa

Lo que comenzó como un negocio familiar de fabricación de láminas asfálticas para la construcción, se ha convertido en una empresa líder en el sector, con empuje, fortaleza y muchas ansias de expansión. La necesidad de unificar toda su actividad empresarial y el continuo proceso de crecimiento de la compañía fueron los factores decisivos para la construcción de una nueva planta.

La nueva fábrica, considerada ya como la planta tecnológicamente más avanzada de Europa en su sector, se encuentra a 10 kilómetros de Guadalajara, en una parcela industrial de 254.000 m², de los cuales se han dedicado a centros

de producción, logística y laboratorio, un total de 40.000 m². El proyecto, que comenzó en 2002, se ha realizado en cuatro fases, lo que ha permitido el traslado paulatino de las distintas líneas de producción. Danosa es hoy el sexto fabricante europeo en su sector, aunque las nuevas instalaciones le está permitiendo doblar su tamaño para hacer frente a los retos internacionales que se ha propuesto. Esta empresa, posee actualmente, gracias a la envergadura de su nueva fábrica, una capacidad de producción de más de 65 millones de metros cuadrados anuales, entre sus líneas de impermeabilización, sistemas acústicos, drenajes y geotextiles.

ENTREVISTA

“Mi esposa me llegó a decir que era el confesor de los asegurados”

CARLOS ORTIZ, AGENTE DE HELVETIA SEGUROS EN RECAS (TOLEDO)

Carlos Ortiz es agente de Helvetia Seguros en Recas (Toledo). Pertenecer a la tercera generación de una familia que ha dedicado toda su vida al negocio de los seguros, concretamente desde los años 20 del pasado siglo. En 2007 Carlos Ortiz cumple 25 años de dedicación al negocio, y la incorporación de sus hijas promete una cuarta generación. El trato cercano y la honestidad son las claves del servicio que ofrecen Carlos Ortiz y su familia, lo que les ha valido ser conocidos y reconocidos en Recas y alcanzar un volumen de negocio verdaderamente encomiable (1.700 pólizas, una facturación cercana al millón de euros y en torno a 900 clientes). En esta entrevista nos abre las puertas de su negocio y nos aporta su visión sobre el mundo del seguro.



34

Forma parte de la tercera generación de una familia dedicada en cuerpo y alma al negocio de los seguros. ¿En qué medida se siente impregnado por una “cultura del seguro”?

Durante toda mi vida profesional, mi actividad principal ha sido el negocio de los seguros, aunque en ocasiones, lo he combinado con otro tipo de negocios. Actualmente trabajo exclusivamente en el mundo de los seguros.

Su abuelo, allá por 1919, ya operaba como agente. ¿Qué recuerdos, vivencias o enseñanzas le han quedado de aquel profesional? A buen seguro que su oficio era muy diferente al del agente de hoy...

El recuerdo que tengo de mi abuelo es muy vago porque yo era muy pequeño. El primer contrato de mi abuelo fue en 1919 y trabajó en esto toda su vida, aunque al principio lo alternaba con otros oficios. Posteriormente, mi padre se quedó con el negocio y fue él quien me introdujo en el mundo de los seguros. Las enseñanzas que me dejaron tanto mi abuelo como mi padre fueron la honradez y la perseverancia en el trabajo, que es lo mismo que pretendo enseñar a mis hijas. Sin embargo, con el paso del tiempo este negocio ha cambiado bastante. La forma de trabajar más o menos es similar, pero antiguamente se imponía el servicio que se le prestaba al cliente o posible cliente. Era mucho más relajado, más tranquilo. Aunque hubiera más competencia en el mercado, la lucha era diferente.

Su experiencia tampoco es nada desdeñable. Acumula 25 años de dedicación al negocio asegurador. ¿Cómo ha cambiado este negocio después de más de dos décadas?

La experiencia que pueda tener es la de cualquier persona con tantos años en el sector. Antes vender las pólizas era más tranquilo, te sentabas con el posible cliente, entablabas conversación con él, hacías números con las tarifas, se cuadraban las garantías porque antes no había esa agresividad en el mercado ni esta carrera por coger cuota de mercado que estamos viviendo actualmente.

Si hay algo que ha cambiado enormemente en los últimos años, no sólo dentro del sector sino en general en el ámbito de los negocios, es la incorporación de las Nuevas Tecnologías como instrumentos al servicio del cliente. En un sector como el de los seguros, y más aún en una plaza como la suya, ¿en qué medida siguen siendo imprescindibles las relaciones personales?

Las nuevas tecnologías son muy útiles, en ocasiones, porque te pueden facilitar muchas de las operaciones que se realizan a lo largo del día, siempre y cuando te encuentres delante de una mesa de oficina. Pero para poder llegar a utilizarlas, primero hay que salir a visitar a



los asegurados, a vender el producto, a captar nuevos clientes, etc... y para eso lo fundamental son las relaciones personales. En ese momento las nuevas tecnologías son totalmente inútiles.

Después de tantos años de oficio, ¿cuál es la clave para mantener la frescura?

El trabajo diario y ser lo mas honrado posible.

Dice José Antonio Sanz, Director de la Sucursal de Toledo, que antes que clientes, usted tiene amigos. ¿Cuáles son las claves para una buena relación entre el cliente y el agente?

Las claves son sencillas: el trato de muchos años, la dedicación y la atención que le puedas prestar a tus clientes cuando les surge un problema.

Por su trayectoria, deducimos que debe haberse convertido en una verdadera institución dentro de Recas. ¿Qué cree que opina la gente de Vd.?

No creo que sea una institución dentro de Recas, soy una persona normal que siempre ha procurado atender y solucionar los problemas que podían surgir en mi familia o ayudar a cualquiera que me pidiera consejo. Mi esposa en varias ocasiones me llegó a decir que era el confesor de los asegurados y que siempre tenía solución para sus problemas.

Está sólo a cinco años de la edad de jubilación. ¿Ha pensado alguna vez en decir: "hasta aquí he llegado"?

Lo tendré que pensar algún día, sobre todo para dejar paso a la nueva generación, pero lo haré poco a poco porque después de treinta años me costará no poder estar con mi gente. Será muy difícil.

Sus hijas participan de este ilusionante y longevo proyecto empresarial desde hace algunos años. El reciente nacimiento de su nieto abre las puertas a la posibilidad de una quinta generación.

¿Qué le parece la idea?

Inicialmente fue mi hija M^a Nieves, que lleva varios años trabajando con mi esposa y conmigo. Recientemente se ha incorporado mi hija M^a del Mar. La idea de una quinta generación sería fantástico, pero mi nieto aún es muy pequeño y no sabemos qué le depara el futuro.

Asumir el testigo de una tercera generación y velar por la correcta incorporación de una cuarta debe acarrear una gran responsabilidad. ¿Ha sentido alguna vez miedo a defraudar?

Cuando decidí asumir el testigo de mi padre y dedicarme a este negocio, lo hice consciente de mis defectos y mis virtudes, pero me propuse una meta, y creo que la he conseguido. Pero sí, he tenido miedo de defraudar a la gente que había puesto su confianza en mí. Ahora mi único pensamiento es que mis hijas, que se han incorporado al negocio, lo sepan administrar bien. Por mi parte, procuraré velar por ellas para que no lleguen a sentir el miedo a defraudar que tuve yo al empezar.

Los niveles de facturación y el volumen de pólizas de su agencia parecen increíbles, si se tiene en cuenta que la población de Recas no llega ni a 5.000 habitantes. ¿Hay algún secreto?

El secreto es haber hecho muchos kilómetros y desplazarme a pueblos limítrofes para vender. El volumen de las pólizas no es sólo de Recas, porque con un censo de unos 2.700 habitantes y nueve entidades diferentes sería imposible trabajar solo aquí, como está ocurriendo actualmente.

¿En qué medida ha sido importante a lo largo de todos estos años mantener una buena relación con Helvetia Seguros?

Es bastante importante. Mantener mi negocio estable significa poder ofrecérselo a la Compañía, hay que tener claro que estamos en el mismo barco. Siempre hay que procurar lo mejor para ti y para la Compañía que te respalda intentando guardar en todo momento un equilibrio entre asegurado y asegurador.



Sevilla, capital de la primavera

Si hay una época del año para vivir en Sevilla, ésta es, sin duda, la estación primaveral. A partir de marzo, y sobre todo durante el mes de abril, Sevilla se convierte en un escaparate para los cinco sentidos, gracias a sus excelentes condiciones meteorológicas, la propia belleza de la ciudad y el carácter singular, extrovertido y afable de sus ciudadanos. Todos estos condimentos se integran con especial esmero durante las Fiestas de la Primavera, que comprenden la Semana Santa y la Feria. No tienen nada que ver la una con la otra, pero ambas se complementan de maravilla, aportando a la idiosincrasia sevillana sus trazos más característicos.

La primera fecha que muchos, muchos sevillanos subrayan en el calendario es la del Domingo de Ramos, que este año se celebró el 1 de abril. Como ocurre en otras tantas celebraciones que encuentran su origen en la Antigüedad, las fechas en las que cada año se revive la semana de la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo vienen determinadas por el ciclo lunar. La Iglesia Católica siempre quiso conmemorar la crucifixión de Jesús el mismo día que lo relatan los Evangelios, de ahí que para ello se sirva del calendario lunar, como hacían —y siguen haciendo— los judíos. Así, el Viernes Santo es el viernes inmediatamente posterior a la primera Luna Llena de la primavera en el hemisferio norte o el mes de Nissan (el mes de los judíos). Con el Domingo de Ramos, la ciudad parece haber alcanzado una meta, el fin de una espera que se prolonga durante todo el año, y que muchos bares y establecimientos de la ciudad se



encargan de recordar día tras día, como una especie de cuenta atrás para el fin de un indeseado encierro. Las semanas previas a este Domingo, la ciudad vive la espera con una mezcla de sana ansiedad y alegría. En los estertores de la Cuaresma, la agenda de actividades sociales y culturales relacionadas con la Semana Santa se multiplica, así como el emblemático olor a azahar de las calles, que anuncia la llegada de la primavera. Uno de los actos más interesantes de la Cuaresma sevillana tiene que ver directamente con Helvetia Seguros. Se trata de la presentación social de "Orientación", el programa de mano decano de la Semana Santa de Sevilla. Desde hace tres años, el marco incomparable del Patio de los Naranjos de la Iglesia del Salvador acoge esta presentación, a la que acuden numerosas personas —este año, más de 400— y personalidades de la vida social y cofrade sevillana. "Orientación" es el programa de mano más antiguo que se edita sobre la Semana Santa de Sevilla. Fue la originaria Previsión Española, compañía fusionada en la actual Helvetia Seguros, la que comenzó a editar en 1961, y con carácter pionero, este primer programa de mano, iniciativa que fue pronto muy seguida por gran cantidad de empresas e instituciones. Desde 2005, y gracias a la iniciativa de un grupo de empleados de la Compañía muy amantes de la Semana Santa, este programa de mano histórico volvió a editarse, con el objetivo de alcanzar la posición de prestigio que ostentaba antes de que se interrumpiese su edición. Algo que en muy poco tiempo está logrando, a tenor del éxito de las dos últimas convocatorias. La Semana Santa de Sevilla queda retratada en postales que, año a año, se reeditan con sorprendente similitud. Postales en las que el ambiente que crea la profundidad del sentimiento y la emoción religiosa se mezclan con la calidad artística de las procesiones. Es Domingo de Ramos porque ha florecido el azahar; porque toda la ciudad mira al cielo y espanta con su deseo las nubes, para que no llueva y puedan hacer su estación de penitencia las Hermandades a la Catedral; porque los primeros nazarenos salen de sus casas en dirección a sus iglesias; porque las calles del centro histórico se llenan

de sillas y palcos para aquellos que prefieren evitar aglomeraciones y disfrutar las procesiones de forma más tranquila; porque a los sevillanos les gusta tomar torrijas y pestiños en las cafeterías; porque miles de turistas nacionales y extranjeros palpan un nuevo sentimiento en sus adentros; porque los templos se abren por las mañanas para que los ciudadanos visiten los pasos, ya listos a falta de los claveles, lirios y gladiolos; porque las mujeres, como manda la tradición, tienen preparada la mantilla para el Jueves Santo; o porque los niños esperan a que las procesiones detengan su caminar para agrandar sus bolas de cera con la que cae de los cirios de los nazarenos. Todos los días son especiales en la Semana Santa de Sevilla, pero si hay un momento que resulta emblemático de esta semana universal ésa es sin duda la "Madrugá". Todas las hermandades que procesionan durante esta larga y mágica noche son un hito en sí mismas: desde la severidad primitiva de la Hermandad del Silencio hasta el imponente caminar de Jesús del Gran Poder sobre las calles abarrotadas por la explosión de júbilo de la Esperanza Macarena al llegar a la Campana o el regreso de la Esperanza de Triana por el Puente de Isabel II y las calles de su barrio. Y como último gran hito de la Semana Santa, la mirada perdida de El Cachorro expirando en su sobrecogedor gesto desde



Mirando la portada

Lo único que diferencia a la Feria de un año respecto a la de otro es la Portada, que siempre se refiere a un monumento representativo de la ciudad. Aun sin ser el único punto de acceso al recinto ferial, es casi de obligado cumplimiento pasar por ella durante la semana. La portada de la Feria de 2007 ha sido diseñada por Ricardo Hernández González, y se ha inspirado en La Giralda, primando en su composición la torre como elemento representativo, el arco de herradura, el arco mixtilíneo y motivos decorativos geométricos de lacería y atauriques que son representados en una de las balconadas de la que es, sin duda, el monumento más característico de Sevilla. En la media noche del lunes al martes, el 'alumbrao', primero de la portada y, luego, de todos los farolillos que dan luz al Real, marcan el comienzo de la Feria.

Y, cómo no, los toros

La fiesta nacional, como no podía ser de otra forma, goza de un protagonismo especial en la Feria de Abril, ya que buena parte de las mejores corridas de la temporada taurina de Sevilla tienen lugar en esta semana. Nunca queda un asiento libre en el coso de La Maestranza, que se abarrota de aficionados llegados de todo el país, quienes, por unas horas, se despiden de la Feria para vivir in situ los murmullos de la afición cuando el toro sale al albero, cómo corre el astado en busca de la muleta, el silencio absoluto mientras el torero prepara la espada antes de entrar a matar, los aplausos o pitos del respetable...

38



Seria o festiva

Uno de los aspectos más sorprendentes de la Semana Santa de Sevilla es el acusado contraste entre las hermandades "de silencio", que no van acompañadas de banda de música, y el resto de cofradías, que sí cuentan con la presencia tras sus pasos de bandas de cornetas y tambores, agrupaciones musicales o bandas de música. El ejemplo más claro de este fenómeno se da en la Madrugada del Viernes Santo, jornada en la que el espectador pasa de ensimismarse con el desfile sobrio, austero y silente de las hermandades del Gran Poder y el Silencio y el Calvario, a la emoción desbordante de las cofradías de la Macarena, Esperanza de Triana y Los Gitanos.



Triana a Sevilla en la tarde del Viernes Santo. Las dos semanas que suelen mediar entre la Semana Santa y la Feria de Sevilla se viven también con gran expectación. Es una expectación diferente, donde ya no existe el recogimiento sino las ganas de bailar, de divertirse, de compartir horas de júbilo junto a los familiares y amigos. La Feria desprende diversión y alegría por los cuatro costados. En los más de 40.000 metros cuadrados del Real, situado entre los barrios de Los Remedios y el de Tablada, toda la ciudad concurre para compartir buenos momentos con familiares y amigos en sus casetas (hay más de un millar), allí donde siempre se escuchan sevillanas y nunca falta una buena manzanilla acompañando las exquisiteces de la gastronomía local. Raros son los que no se animan a bailar los cuatro pases de unas sevillanas. En esta semana toca olvidarse de las preocupaciones que condicionan nuestras vidas durante el resto del año. Sin embargo, el origen de esta celebración tan festiva se encuentra en





las antiguas ferias de ganado que tuvieron lugar por primera vez en 1847, iniciativa que aprobó el Cabildo Municipal tras la petición, curiosamente, de un vasco y un catalán, Narciso Bonaplata y José María de Ybarra, quienes impulsaron la exposición de toros, bueyes, carneros, caballos sementales y yeguas. Pese a que la Feria se desarrolla desde el mediodía hasta altas horas de la madrugada, es de día cuando ésta se muestra más esplendorosa. Mientras el sol impera desde lo más alto, las calles del Real son tomadas por bellos carruajes y cientos de caballos que mantienen viva la tradición. Los más pequeños esperan impacientes que llegue el momento de ir a la calle del Infierno y gozar de sus numerosas atracciones que les haga sentir en sus pieles el vértigo y la velocidad, algo que ya quedó atrás para los mayores, que pasan las horas saludando e invitando a unos y otros en sus casetas, en la exaltación de la amistad y el bienestar que se expande entre todos. Igual que en la Semana Santa, Helvetia Seguros tam-

bién está presente cada año en la Feria de Abril. Y lo hace de forma fresca y colorida, como no puede ser de otro modo: desde hace varios años, nuestra Compañía pone en marcha un dispositivo de promoción consistente en la entrega masiva a pie de calle de material promocional de Helvetia Seguros, tanto en el Real como en el entorno de la Plaza de Toros de La Maestranza. Uno de los artículos más valorados por el público es el abanico corporativo, que sirve a muchos para aliviarse de los rigores del abril sevillano. Muchos de estos abanicos se exhiben día y noche en la caseta que Helvetia Seguros tiene en la Feria, y que es un lugar de parada obligada para todos los empleados, amigos y familiares de nuestra Compañía. Durante los días de Feria, las oficinas de Helvetia Seguros parecen trasladarse al Real, aunque el ritmo nunca se detiene en la Sede.



Abril 2007 // Número 9

SUCURSALES DE HUESCA Y ZARAGOZA

Dos sucursales, un solo estilo

Dirigidas por la misma persona, las sucursales de Helvetia Seguros en Huesca y Zaragoza tienen muchos aspectos en común. Entre ellos destaca, especialmente, la calidad humana de los profesionales que la conforman y también de los agentes. Esta calidad se materializa en una buena capacidad para trabajar en equipo, un trato cercano al cliente y una gran sintonía con los valores de Helvetia Seguros.

Helvetia Seguros cuenta con sucursales en la mayoría de las comunidades españolas. El caso de Aragón es peculiar porque las sucursales de dos de sus provincias, Huesca y Zaragoza, están dirigidas por la misma persona. Carlos González-Hidalgo de Martí es, desde septiembre de 2006, Director de estas dos sucursales aragonesas, que acumulan una larga trayectoria y experiencia como operadores del seguro en la comunidad. Así, aunque la Sucursal de Huesca se inauguró en 1995, ya funcionaba desde algunos años antes como delegación; del mismo modo, la nueva Su-

cursal de Zaragoza se inauguró oficialmente en 1995, aunque ya operaba en la provincia desde los años 70. El arraigo y la veteranía no son las únicas características que comparten ambas sucursales. También la ubicación, que en los dos casos es muy céntrica y cercana a las zonas de mayor actividad financiera y comercial. La Sucursal de Huesca está localizada en plena Plaza de Navarra, mientras que la de Zaragoza se sitúa al final del Paseo Independencia, frente al emblemático edificio de Ibercaja. Carlos González-Hidalgo de Martí, empleado de



A la izquierda, el equipo de Zaragoza. A la derecha, el equipo de Huesca.

la Compañía desde comienzos de los 90, asumió la Dirección de la Sucursal de Huesca en el año 2004. Sólo dos años después, en septiembre de 2006, fue escogido para dirigir también la Sucursal de Zaragoza. Se trata de dos plazas muy próximas. Tanto, que hay clientes de Huesca que tienen contratado sus seguros en Zaragoza y a la inversa.

El mejor aval de la salud de ambas sucursales son los datos de actividad económica. La sucursal de Huesca facturó en 2006 unos 1.100.000 euros, mientras que la de Zaragoza alcanzó los 2.800.000 euros. Entre ambas sucursales, suman una cartera superior a los 10.000 clientes.

Para entender la buena marcha de ambas sucursales hay que acercarse a los equipos humanos que las conforman. Con tres compañeros en Zaragoza y una en Huesca (Eugenio Bargo, Miguel Angel Navarro y Jesús Ángel Daniel en Zaragoza, y Ana Luna en Huesca) las dos plantillas se caracterizan por su dimensión humana, que se materializa en la capacidad para trabajar en equipo, un trato impecable al cliente y una perfecta sintonía con los grandes valores de Helvetia Seguros. A ello hay que añadir la importante contribución de los agentes, con los que existe una estrecha relación basada en la confianza y el entusiasmo compartido.

Estos agentes hacen un aportación indudable al negocio de las sucursales, como demuestra el hecho de que ellos gestionan una considerable proporción de la cartera total de clientes (70% en el caso de Huesca y 50% en el caso de Zaragoza). El trato personalizado sigue siendo, para Carlos González-Hidalgo, la verdadera clave de la fortaleza de estas sucursales. "Cualquier compañía puede llegar a cualquier lado —explica—. La diferencia debe estar en el servicio que demos las personas que formamos parte de la empresa".

Si existe una muy buena relación entre las sucursales y la red de agentes, no es menos buena la que se da entre estas sucursales y los servicios centrales de Helvetia Seguros. Carlos González-Hidalgo de Martí tiene claro que si las sucursales de Huesca y Zaragoza ofrecen un buen servicio a sus clientes, ello se debe en gran parte a que ellos reciben un buen servicio por parte de los servicios centrales.

Implicación e ilusión traducido en buen servicio y el trato humano constituye, para estas dos sucursales, la estrategia comercial más efectiva. Es eso que Carlos González-Hidalgo denomina el Q.T.R., "el Que Te Recomienden", lección aprendida en el curso de Otto Walter. Una acción infalible, que evidencia que las cosas se están haciendo bien.

Historias de seguros

Valores palpables de Helvetia Seguros (II)

El dinamismo

El Dinamismo es el segundo gran valor de Helvetia Seguros. Un valor que implica movimiento, inquietud, ganas de avanzar, empuje. Todos estos conceptos están muy presentes en el proyecto de nuestra Compañía, y se dejan sentir en aspectos tan variados como la atención al cliente, la formación o la aplicación de las Nuevas Tecnologías.

Transmitimos dinamismo...

En la Atención al cliente:

-Nuestro número de Atención Telefónica y de Siniestros alcanzó durante todo 2006 una proporción de llamadas abandonadas inferior al 3%, un porcentaje considerablemente inferior a la media del sector, que se sitúa por encima del 5%.

-El 94% de las llamadas registradas en el Call Center se atienden en un tiempo inferior a los 30 segundos.

En la tramitación de siniestros:

-El tiempo medio de tramitación de siniestros en los Centros de Servicio en el 2006 se redujo en más de un 5% con respecto al año anterior.

En la satisfacción por el servicio ofrecido:

-El volumen de clientes satisfechos en el ramo de hogar se incrementaron un 4,2%, según la última encuesta de ICEA.

En la formación interna:

-Durante el año 2006 se impartieron más de 1.500 horas de formación para empleados de la Compañía.

En las Nuevas Tecnologías:

-Nuestra plataforma de gestión a través de Internet (B2B) alcanza ya más de 40.000 visitas al mes, e implica el acceso a más de 2 millones de páginas.

De lo nuestro

Ponemos cara a nuestra plantilla

En este número, iniciamos nuestro repaso gráfico de la plantilla de Helvetia Seguros. Los primeros en aparecer son nuestros compañeros de Albacete, Reaseguros, Desarrollo Productos "Asistencia Familiar" y Controlling.



ALBACETE

Pablo de la Hoz Rosa, Germán López Ferrer, José Javier Alberola Tebar, Eduardo Ibáñez Cuenca y Pedro Reolid Requena (en la foto de izquierda a derecha).

DESARROLLO PRODUCTOS "ASISTENCIA FAMILIAR"

José María Flores Márquez.



REASEGUROS

Ismael Loma-Osorio López, Joaquín Rubio García y Rocío Cereceda Fernández-Aramburu (en la foto de izquierda a derecha).

CONTROLLING

Ángel Ramón Abad Almeda.



Bodas

José Antonio Montero Revuelta, del Centro de Servicios-Empresas, se casó el pasado 17 de febrero.

Nacimientos

M^a Carmen Linares Villamisa, de la Sucursal de Sevilla Instituciones y Corredores, dio a luz a su hija Ángeles el día 3 de febrero.

Rafael Pavón Urbano, de la Sucursal de Córdoba, fue padre de su hijo Alejandro el día 27 de diciembre de 2006.

Sergio Gabari Arregui, de Desarrollo Informático, fue también padre de Unax el día 22 de noviembre de 2006.

Amaia es la hija de Iñaki Ayerra Ruiz, también de Desarrollo Informático, y nació el día 5 de diciembre de 2006.

CONCURSO DE **INCENTIVOS 2007** PARA AGENTES Y DELEGADOS DE HELVETIA

Escalada a la montaña FAN SI PAN, Vietnam 2008



Un viaje a uno de los países más exóticos del mundo.
Toda una aventura para los "montañeros" de Helvetia Seguros,
un reconocimiento a la Confianza, el Entusiasmo
y el Dinamismo de nuestros agentes y delegados.