

**2007: de nuevo,
resultados históricos**

150 Años
1858-2008

helvetia 

Sumario

Carta del Consejero Delegado	3
Noticias	4
Formación	14
Actualidad del seguro	16
Helvetia Seguros, al día	18
Entrevista Maximino Roglán Cuartielles, director de Sucursal Barcelona y José Alberto Calvo González, responsable del Departamento de Recursos Humanos en Sevilla	20
Reportaje, 2007: de nuevo, resultados históricos	24
Reportaje, Una nueva familia de productos más ventajosa para las empresas	28
Rumbo seguro, El Valle del Jerte, un viaje al corazón de Extremadura	30
¡¡Participa!!	31
En buena compañía con... Patxi Izco, presidente del Club Atlético Osasuna	32
Entrevista Manuel Jesús González Sánchez, gerente de Hijos de Teito S.L.	34
Vivir en... Zaragoza	36
Departamentos & Sucursales Sucursal Madrid C	40
De perfil José García Pérez, director de Ventas de Helvetia Seguros	42
De lo nuestro	43

Edita: Helvetia Seguros

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

Responsable editorial: Enrique Herrera

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

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón

Depósito legal: SE-2043-05

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":

El presente número de "En buena compañía" nos trae, un año más, un amplio reportaje sobre los resultados obtenidos por Helvetia en España durante 2007. Unos resultados que suponen, de nuevo, una continuidad con respecto a los alcanzados en los últimos ejercicios, caracterizándose por un crecimiento considerable en el volumen de primas y por un aumento significativo del beneficio. Se trata de una magnífica noticia, que lo es aún más si se tiene en cuenta la coyuntura de desaceleración por la que atraviesa la economía española.

Igualmente, el Grupo Helvetia ha obtenido unos resultados muy positivos en 2007, los segundos mejores en su larga historia de 150 años, y buena parte de ese éxito hay que atribuirlo a la actividad desarrollada en España, cuya unidad de negocio ha sido la segunda en aportación de beneficios, sólo por detrás de Suiza, tal como sucedió en 2006.

Previendo ya esta evolución tan positiva, en la Convención de Directores de 2007, celebrada durante el mes de diciembre en Valencia, el director general de nuestro grupo, Stefan Ioacker, destacó el importante papel que el mercado español está jugando en el negocio del Grupo Helvetia.

Este reconocimiento a la contribución de España al negocio del Grupo Helvetia se subrayará especialmente con la reunión que celebrarán el próximo mes de julio, en nuestra sede central de Sevilla, el Consejo de Administración y el Comité de Dirección del grupo. Será un acontecimiento de primera magnitud para nuestra compañía, que además se produce en el año en que Helvetia celebra su 150 aniversario como aseguradora.

Pero detrás de los números en los que se cifra el beneficio de Helvetia Seguros hay personas con nombres y apellidos. Personas que dedican esfuerzo, creatividad, dinamismo y actitud comercial para hacer posible que este gran barco siga navegando "rumbo seguro a toda vela". Me estoy refiriendo, cómo no, a todos los que formamos parte del equipo de Helvetia en España, y muy especialmente a nuestra red comercial, donde los mediadores ocupan un lugar preferente. Por ello, tanto a los empleados de la compañía como a los mediadores, que son la cara de la misma ante nuestros clientes, os quiero dar las gracias por haber contribuido, un año más, a este excelente resultado.

En esa línea de dinamismo comercial, es importante continuar avanzando en una creciente implicación y participación de los mediadores en las campañas de ventas. Es lo que conseguimos a través de iniciativas que cada vez concitan mayor entusiasmo en nuestra red, como los viajes-incentivo anuales, que, gracias al concurso de 2007, han llevado este año a un importante grupo de agentes a Vietnam, y que en 2009 llevarán a los ganadores del concurso de este año a las ciudades estadounidenses de Boston, Washington y Nueva York. Os animo a todos a esforzaros en conseguir este premio que, estoy seguro, si lo alcanzáis, nunca olvidaréis.

Finalmente, resaltar dos aspectos relativos a nuestra imagen. Por un lado, el excelente resultado de nuestra nueva campaña publicitaria, que solamente en los dos debates electorales consiguió ser vista por más de trece millones de espectadores. Y por otro, las innovaciones que hemos introducido en nuestra querida revista "En buena compañía", renovando su portada e incluyendo nuevas secciones que confiamos sean de vuestro agrado.

Reiterando mi agradecimiento a todos por vuestra contribución a los resultados de 2007, os emplazo con el mayor afecto a conseguir repetirlos este año, tan emblemático para Helvetia.

Un fuerte abrazo.

José María Paagman.

Noticias

Convención Anual de Directores

La Convención Anual de Directores, celebrada en Valencia a mediados del pasado mes de diciembre, contó con la participación del Director General del grupo, Stefan Loacker, que alabó la trayectoria y la contribución de España al negocio del grupo.



4

Valencia acogió en diciembre la Convención Anual de Directores de nuestra compañía, que en esta ocasión contó con la participación del Director General del Grupo, Stefan Loacker, quien destacó la contribución que nuestro país realiza a las cifras de negocio del grupo. Una contribución que, como explicó el Director General, nos sitúa a la vanguardia de los países que contribuyen más firmemente a la facturación general del grupo en toda Europa. Loacker dio la enhorabuena a todos los asistentes, y les animó a seguir trabajando por la compañía con la misma dedicación e ilusión que vienen haciéndolo en los últimos años. Bajo el lema "Rumbo seguro a toda vela", los casi 90 directivos de la compañía analizaron el primer balance de los objetivos trazados en 2007, y también conocieron los grandes retos de cara a 2008, que nuevamente pasan por continuar con la política de "crecimiento rentable" fijada en el Plan Estratégico 2007-2010.

El acto contó con el apoyo del Ayuntamiento de Valencia, por medio de Miguel Domínguez Pérez, teniente de alcalde y concejal de Seguridad Ciudadana, quien ejerció como anfitrión y se encargó de inaugurar la Convención.

Complementando las intensas jornadas de trabajo, los participantes tuvieron también ocasión de disfrutar de algunos atractivos de la ciudad de Valencia, así como de su excelente gastronomía y tradiciones, entre las que se encontraba la quema de una falla diseñada para la ocasión.



actividad de la empresa

Convenciones de Áreas

Como ya es tradicional, en las primeras semanas de 2008 se celebraron las distintas convenciones de Áreas de Helvetia Seguros. Cada una en un emplazamiento distinto, las convenciones favorecieron encuentros profesionales de carácter interno de las Áreas de Productos, Servicio al Cliente y Marketing y Comunicación.

CONVENCIÓN DEL ÁREA DE PRODUCTOS.

La Convención del Área de Productos se celebró los días 28 y 29 de enero en Sevilla, y en ella participaron no sólo los responsables de Departamento sino también personal técnico de los distintos ramos. El día 28 se centró en una puesta en común, en la que se repasaron los principales datos del cierre del año 2007 y se detallaron en profundidad los planes para 2008. Las jornadas contaron también con la colaboración de otras Áreas, como Ventas y Servicio al Cliente, a fin de compartir información sobre otros proyectos importantes de cara al presente ejercicio. El día 29 la convención tuvo un carácter más interno, de manera que se mantuvieron reuniones particulares de cada ramo con sus respectivos responsables. Para favorecer un mayor distendimiento, la Convención contó con una amena cena en un restaurante de la capital.



5



CONVENCIÓN DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE.

Los días 6 y 7 de febrero fueron los elegidos por la compañía para la celebración de la Convención del Área de Servicio al Cliente, que también se celebró en Sevilla. Se trataba de la cuarta convención de los centros de servicio, y contó con la participación de nuestro consejero delegado, José María Paagman, quien hizo un primer balance de los resultados 2007 y comunicó los objetivos para 2008 desde un planteamiento estratégico e incluyendo también las acciones desarrolladas por todo el grupo. Tras este arranque, durante el resto de la convención los responsables de los diferentes grupos de Producción, Sinistros y Atención al Cliente tuvieron la oportunidad de intercambiar experiencias y unificar criterios de cara a 2008, junto a responsables del Área de Productos. Como acto lúdico, los asistentes realizaron una visita a Carmona, una de las ciudades monumentales más importantes de la provincia de Sevilla.

CONVENCIÓN DEL ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

La Convención del Área de Marketing y Comunicación se celebró en el municipio sevillano de Constantina el pasado 5 de febrero. En esta convención, los responsables del área contaron también con la participación del consejero delegado, José María Paagman, que presentó un informe sobre la situación del grupo y de la compañía. En la convención también se hizo balance sobre 2007 y sobre los objetivos para 2008, con especial atención a los denominados "proyectos relevantes" que cada departamento ha planificado para este año.



noticias

Reuniones de mediadores en toda España

El primer trimestre del año también es el momento para las reuniones de los mediadores. Siempre con el respaldo de directivos de la compañía, las reuniones han servido para que los agentes conozcan de primera mano el balance de 2007 y los objetivos estratégicos de la compañía de cara a 2008. En esta página doble hemos intentado plasmar algunas de esas importantes reuniones.



actividad de la empresa



Castellón



El Puerto de Santa María



Granada



Jaén



Las Palmas



Madrid



Málaga, Marbella, Fuengirola



Murcia

noticias



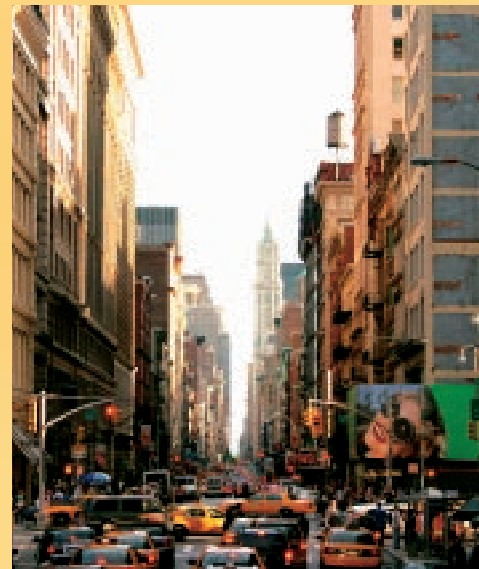
actividad de la empresa

En 2009 nos vamos a América

El año pasado, Helvetia Seguros proponía una prueba de alta escalada. En esta ocasión, el desafío es marinerero: te proponemos que subas al barco de Helvetia Seguros y alcances la costa americana siendo uno de los 30 mejores marineros.

Con el lema "América 2009: Rumbo a Washington, Boston y Nueva York", el nuevo reto busca a los mejores agentes para embarcarse en un viaje inolvidable por el norte del Nuevo Continente, y por las ciudades más emblemáticas de EE.UU. El período de duración del concurso se prolongará durante todo el año 2008, y están invitados a participar todos los agentes y delegados con contrato en vigor con Helvetia Seguros hasta la fecha de celebración del viaje.

El concurso, como de costumbre, contempla dos modalidades: por agencias y por equipos. Los premiados serán, como máximo, los treinta primeros clasificados por agencias, y los primeros clasificados en la categoría por equipos. Los tres agentes que ocupando el segundo lugar de cada equipo obtengan el mayor incremento de facturación computable también serán invitados. El viaje es para los titulares y sus acompañantes. ¿A qué esperas? Ponte las pilas: América te está esperando



Certificación de Calidad

Los procesos de emisión y siniestros de Helvetia Seguros tienen desde finales de enero el certificado de calidad de AENOR. Se trata de un certificado ampliado, ya que hasta la fecha estaba restringido al proceso de Siniestros y no contemplaba el proceso de Emisión. Supone un salto cualitativo muy importante, ya que involucra a toda la organización no sólo en la filosofía de la mejora continua, que ya estaba presente, sino en la unificación de la metodología para su consecución. De esta manera, ya desde el pasado año existen unos indicadores que miden de forma concreta la gestión de todas nuestras oficinas, existiendo una planificación de la calidad y el establecimiento de unos objetivos específicos para cada una, que deberán a su vez trasladarla a toda su red de mediadores, y siempre con el objetivo final de mejorar el servicio a nuestros asegurados. A partir de ahora, todos –incluidos los Departamentos Centrales– estamos inmersos en un proyecto que sólo acaba de empezar.

Integrados en el multitarificador de Caja Navarra

Desde el pasado mes de octubre, Helvetia Seguros se ha incorporado al abanico de ofertas y contratos de seguros de Automóviles proporcionadas por el multitarificador Autotar 2.0, desarrollado por Cognicase Global Segur, compañía especializada en la integración de sistemas en el sector asegurador. Se trata del multitarificador utilizado por Caja Navarra, principal caja de ahorros de la Comunidad Foral, quien está contratando un número significativo de pólizas con Helvetia Seguros a través de esta herramienta.

Los multitarificadores son herramientas integradas dentro del back office de las corredurías de seguros que consiguen, tecleando una sola vez los datos del interesado y los necesarios de la solicitud de seguro, la emisión de ofertas de distintas compañías aseguradoras, y, en su caso, de las pólizas y los recibos correspondientes a los contratos deseados, proporcionando grandes ventajas en costes y simplificación de procesos administrativos.

El multitarificador Autotar engloba, junto a Helvetia Seguros, hasta diez compañías del sector. De acuerdo con las mediciones de Cognicase, a través de la cual se registran todas las transacciones, los tiempos de respuesta B2B de Helvetia se sitúan en tercer lugar. Los aplicativos son los mismos que utiliza el Tarificador de Automóviles B2B de nuestros agentes.

noticias

Fieles a la tradición de la Cuaresma sevillana



10



La Cuaresma sevillana fue fiel a la tradición, y una vez más se llevó a cabo la presentación social de "Orientación", el programa de mano Decano de la Semana Santa de Sevilla que edita Helvetia Seguros, en un acto que fue especialmente emotivo y que resultó todo un éxito. Ingredientes, desde luego, no faltaron: música en directo a cargo de una de las Bandas más prestigiosas de Sevilla (Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de la Oliva de Salteras), interpretación de saetas en directo y un presentador muy especial: el periodista Víctor García-Rayó, muy popular en Sevilla y estrechamente vinculado al mundo cofrade. Con una tirada de 10.000 ejemplares, "Orientación" se ha repartido al público en las distintas sucursales y oficinas de Helvetia Seguros en Sevilla, así como en la sede central. En esta ocasión, el programa contaba con el aliciente de incorporar fotografías de algunos de los fotógrafos más prestigiosos de la Semana Santa de Sevilla, como Salazar-Bajuelo, Rafael Francisco Ruiz Vázquez o Javier Rizo, autor éste último de la portada, dedicada a la Virgen María Santísima del Subterráneo, Titular de la Hermandad de la Cena. Después del acto, celebrado en la Sala Chicarreros de Sevilla por cortesía de la caja de ahorros Cajasol, se celebró un ameno cóctel, en el que todos los directivos de Helvetia Seguros disfrutaron de la compañía de los agentes y amigos de nuestra aseguradora. Poco a poco, Helvetia Seguros está estrechando su compromiso con la Semana Santa de Sevilla, a través de iniciativas como ésta u otras como el patrocinio del Primer Concurso de Marchas de Semana Santa de Sevilla promovido por Sevilla Televisión.

Estas iniciativas no serían posibles sin el apoyo y la colaboración desinteresada de empleados y agentes de Helvetia Seguros, como Víctor de los Reyes, José Manuel Páez, José García Rufo, José Juan Otero y Juan Pablo Barrera, empleados de la compañía y responsables del Consejo de Redacción de "Orientación", o José Manuel de Valenzuela Pérez, agente de Sevilla y coordinador del acto social de presentación.

Adhesión al proyecto SICOEF

En el marco de la colaboración que Helvetia Seguros mantiene con diversas entidades financieras para la comercialización y venta de sus productos, Helvetia Seguros se ha adherido al proyecto SICOEF, que está promovido por AMAEF (Agrupación de la Mediación Aseguradora de Entidades Financieras), una Agrupación de Interés Económico en la que participan 27 entidades de mediación y cuyos socios representan a 32 entidades financieras de nuestro país (29 cajas de ahorro y 3 bancos).

En estos momentos, nuestra aseguradora está trabajando conjuntamente con los técnicos de SICOEF en la implantación de una plataforma de comunicaciones para el envío e intercambio de información con todos los brokers vinculados a AMAEF. La información intercambiada no sólo incluye tarificaciones y nuevas pólizas

contratadas on-line, sino también toda la información relativa a sus carteras, siniestros, recibos... Los formatos de intercambio establecidos pueden suponer un paso firme para la estandarización general de la forma de comunicación de información entre aseguradoras y mediadores en todo el sector.

Asimismo, se desarrollará sobre la plataforma SICOEF un sistema de multitarifación intercompañías para su utilización por los brokers de AMAEF, al que se incorporará nuestro producto Z01-Helvetia Plan de Asistencia Familiar, que será el primer producto de Decesos con que cuente la plataforma. Seremos, por tanto, los pioneros en la comercialización de este importante ramo a través de SICOEF, con las ventajas competitivas y de venta que ello puede reportar a nuestra compañía.

actividad de la empresa

Creamos confianza

Con el eslogan "Creamos confianza", se ha lanzado en los medios de comunicación la nueva campaña de publicidad 2008 de Helvetia Seguros. Con este eslogan, que sintetiza, por un lado, la idea de la confianza derivada de la larga tradición de Helvetia en el negocio asegurador, y por otro, la capacidad de dinamismo de la compañía para crear productos y servicios adaptados a cada nueva necesidad, Helvetia Seguros ha tenido una notoria presencia en los principales canales de televisión de nuestro país. El spot, que se basa en los conceptos ya utilizados en anteriores campañas, destaca tres aspectos de interés para la compañía: primero, la promoción de los productos

de Hogar y Vida; segundo, la importante efeméride del Grupo (150 años); y tercero, la agilidad y eficacia de la compañía en el servicio de atención en siniestros. La campaña en televisión a nivel nacional se ha prolongado desde el 25 de febrero hasta el 6 de abril de 2008, y se ha centrado en los dos canales públicos nacionales: La Primera y La Dos de TVE. La campaña ha ido acompañada de una renovación de la publicidad en prensa, que se ha adaptado al spot de televisión. Entre las grandes puntas de difusión de la campaña se encuentran los debates electorales entre los dos aspirantes a la presidencia, que sumaron una difusión superior a los 13 millones de televidentes.



11

Éxito de la campaña "Suma de Calidades"

Con el fin de 2007 se dio por concluida la Campaña de Ahorro 2007 "Suma de Calidades", en la que nuestros clientes y agentes pudieron disfrutar de "lo mejor de lo bueno" de La Alacena de Carlos Herrera. El balance ha sido altamente satisfactorio, como evidencia el hecho de que las ventas realizadas durante el periodo de la campaña hayan superado en casi un 38% las registradas en 2007. La clave de este éxito hay que buscarla, por un lado, en la exclusividad de los productos, en el atractivo de las selecciones y en la buena coyuntura, ya que la campaña coincidió con las fiestas navideñas.

Según Juan Barrero, accionista de La Alacena de Carlos Herrera, "la experiencia con Helvetia Seguros ha supuesto un importante precedente para nosotros". Un precedente que ha resultado interesante para ambas partes: el mismo Carlos Herrera remitió una carta a la Dirección de la compañía agradeciendo la confianza de Helvetia Seguros en "La Alacena de Carlos Herrera" y trasladándonos su deseo de participar en futuras acciones de nuestra aseguradora.

Nueva oficina de agencia en Jaén

La provincia de Jaén, más concretamente el municipio de Villargordo, cuenta desde el mes de septiembre del pasado año con una nueva oficina de Helvetia Seguros, que pertenece a nuestro agente Antonio Barahona. Entre las autoridades que participaron en esta inauguración se encontraba el propio alcalde del municipio, así como los clientes más destacados del agente. Todos ellos dieron su apoyo a Antonio Barahona y le desearon lo mejor desde su nueva sede.



noticias



Nuevo "Premio Helvetia Seguros al Voluntario"

Se ha creado en Álava un nuevo premio que lleva nuestro nombre. Se trata del Premio Helvetia Seguros al Voluntario, y está promovido por la Asociación de Esclerosis Múltiple de Álava (AEMAR). El premio, patrocinado por Helvetia Seguros, distingue a socios o colaboradores de la asociación que se hayan destacado por su labor en beneficio de este colectivo. La "puesta de largo" de este galardón se produjo durante la celebración de las XV Jornadas de Esclerosis Múltiple en Vitoria, en la que se entregó por primera vez este premio.

Con esta iniciativa, Helvetia Seguros se suma a otros organismos públicos y privados de Álava como el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, la Diputación Foral de Alava o Caja Vital Kutxa en el apoyo a las necesidades de este colectivo con necesidades especiales.

12

Un año más, con la Maratón de Sevilla

Una vez más, Helvetia Seguros ha participado como patrocinador en la Maratón de Sevilla, una de las citas por excelencia del calendario deportivo sevillano. Se trata de una de las pruebas incluidas por la IAAF en los calendarios de competición para lograr la clasificación en los Juegos de la XXVIII Olimpiada de Pekín 2008, lo que aumentó las expectativas de una competición ya de por sí interesante debido a la alta participación que registra cada año. En esta ocasión el número de participantes superó los 2.400. La victoria fue para el keniano Samsom Kiptoo Bungei, que en una espectacular entrada en el Estadio Olímpico paró el crono en 2:10.52, a sólo tres segundos del récord del Maratón que ostenta José Ramón Rey desde 2001. Bungei, a pesar de los ánimos del público, no pudo con el récord, aunque estuvo muy cerca. También se quedó cerca la portuguesa Ana Dias, que se derrumbó justo después de cruzar la meta. Su tiempo, 2:29.22, y superó en sólo 23 segundos al actual récord femenino del Maratón de Sevilla. El patrocinio de Helvetia Seguros permitió a la compañía tener una fuerte presencia a lo largo de todo el recorrido, así como en la propia fiesta de clausura.



patrocinios

Nuevo patrocinio deportivo

De acuerdo con su línea de patrocinios deportivos, desde este año Helvetia Seguros es patrocinador del equipo de fútbol de Mancha Real, en Jaén, un conjunto que juega en Tercera División Nacional. Nuestra compañía comparte patrocinio con Cuter-Tiendas UPI, una empresa que también es cliente de Helvetia Seguros. El patrocinio ha sido posible gracias al esfuerzo de nuestro agente Juan Antonio Padilla, de Sucursal Jaén. Desde aquí le deseamos que tengan todo el éxito del mundo. Todos los logros del equipo serán también logros de nuestra compañía.



13

XIV FISA Team Cup y Regata Internacional de Andalucía

La XIV edición de la FISA Team Cup y Regata Internacional de Andalucía de Remo contó por segundo año consecutivo con el patrocinio de Helvetia Seguros. España fue la ganadora en la competición internacional, por delante de Gran Bretaña y Grecia, mientras que por Autonomías en categoría Cadete Cataluña se alzó con el triunfo por delante de Andalucía y Galicia.

Aunque el mal tiempo predominó durante la jornada, eso no evitó que los participantes disfrutaran de esta fiesta deportiva. La entrega de trofeos se celebró en el interior del edificio del CAR La Cartuja de Sevilla.

La FISA Team Cup está promovida por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, con la colaboración de la Federación Internacional de Remo FISA, la Federación Española de Remo y Federación Andaluza de Remo, y el Instituto Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Sevilla. Entre las entidades patrocinadoras, junto a Helvetia Seguros, se encuentran algunas de las empresas e instituciones más representativas de la ciudad. La participación de Helvetia Seguros es posible gracias al interés demostrado por Carlos Porras, agente de Sevilla.



FORMACIÓN

Segunda edición de SABES

Durante las tres primeras semanas de enero, se celebró la segunda edición del Seminario de Aprendizaje Básico y Específico de Seguros, conocido familiarmente como SABES. Un total de 21 asesores comerciales de reciente incorporación han participado en esta segunda edición, y entre ellos los que forman parte de la acción comercial estratégica de inmigrantes y expatriados. Provenientes de provincias tan diversas

como Málaga, Murcia, Sevilla, Tenerife o Valencia, los asesores comerciales han recibido más de 100 horas de formación, tras las que han hecho un balance altamente satisfactorio. La calidad de la formación recibida ha sido uno de los aspectos más destacados por todos los participantes. En esta segunda edición, el alumno más destacado ha sido Laura Miaja, proveniente de la Sucursal Asturias.



14

Reclutamiento y eficacia de la red agencial



Asesores comerciales de 15 sucursales de toda España recibieron en los últimos días de febrero un curso sobre "Reclutamiento y eficacia de la red agencial", que se celebró a través de dos grupos en la sede central de Sevilla y en la sede de ICEA en Madrid. Los 24 asesores que participaron en el curso recibieron 14 horas, que fueron impartidas por monitores externos pertenecientes a ICEA. El curso iba muy orientado hacia la selección y detección de mediadores con potencial y con capacidad.

Curso de Atención al Cliente en Siniestros

Provenientes de los Centros de Servicio de Sevilla, Madrid y Pamplona, 37 empleados de Siniestros participaron en el curso de "Atención al Cliente en Siniestros", que se celebró entre finales de enero y comienzos de febrero en tres emplazamientos distintos: la sede de Sevilla, la sala de formación de ICEA en Madrid y la sede de Pamplona. Cada grupo recibió 10 horas de formación presencial, que corrieron a cargo de monitores externos pertenecientes a ICEA. El curso estaba dirigido a mejorar la técnica y las habilidades en la comunicación telefónica con los clientes.



“El curso nos capacita para ofrecer un asesoramiento de gran calidad”

Laura Miaja, alumna destacada de la II Edición de SABES

¿Qué destacaría de esta experiencia?

Un sentimiento de integración en una gran compañía, a la vez que un reto para poder estar a la altura de los profesionales que la integran. Tengo que destacar también la cálida acogida que me ha dado todo el personal de Helvetia Seguros. A mis compañeros, desearles todo tipo de éxitos, además de agradecerles su apoyo.

¿De qué modo han mejorado sus conocimientos sobre los productos de Helvetia Seguros?

La seguridad a la hora de poder ofrecer nuestros productos a nuestros clientes la aporta, entre otras cosas, un conocimiento a fondo de todas y cada una de las garantías. Gracias a este curso, hemos dominado estos productos, aportándonos la capacidad de ofrecer un asesoramiento de gran calidad.

¿Cuáles son las cualidades del profesorado que imparte este curso?

Destaco su forma de transmitir los conocimientos de los productos, su espíritu de colaboración y su gran dosis de paciencia,

y también su sensibilidad para acoger todas nuestras dudas y preguntas, así como su empatía, lo que permitía mantener en todo momento un ambiente muy cordial.

¿Cuáles son los contenidos que más le han interesado del curso?

La presentación que se ha realizado de los diversos productos, entre los cuales me decanto especialmente por uno en particular, el Plan Asistencia Familiar, que será mi producto estrella. También me interesan mucho el seguro de Vida y los orientados a la familia y la pequeña empresa (Hogar y Comercio).

Si tuviera que recomendar este curso a compañeros que desempeñan su actividad profesional, ¿qué les diría?

Para ofrecer nuestros productos, hay que transmitir al cliente seguridad, aplomo y un total conocimiento del producto y de la competencia. Sólo de esta manera se sentirá realmente asesorado. El curso SABES aporta además un valor añadido, que es el sentimiento de pertenecer a un gran grupo del cual recibirán sin duda todo el apoyo que precisen para desarrollar su labor.

Presentación de Helvetia Comercio

Durante los primeros meses del año se ha llevado a cabo un ambicioso programa de presentación del nuevo producto de Comercio, que se ha dirigido no sólo a la red de mediadores, sino también a directores de Zona y de Sucursal y a los profesionales del Centro de Servicios.

Así, alrededor de 200 mediadores participaron en las sesiones formativas, a través de presentaciones que fueron impartidas en las salas de formación de las respectivas sucursales. Estas sesiones fueron dirigidas

por directores de sucursal y asesores comerciales, quienes a su vez, conjuntamente con el personal de los centros de servicios, recibieron formación específica sobre este nuevo producto. Además de dar a conocer todas las novedades relativas al nuevo producto de comercio en cuanto a garantías, cobertura y tarifas, las presentaciones pretendían fomentar el conocimiento de los condicionados del producto, tanto generales como particulares, así como las cláusulas y otros aspectos específicos.

Actualidad del Seguro

Seguros y protección de datos

El sector de los seguros es, junto al de la banca y al de las telecomunicaciones, el que acumula un mayor número de quejas y reclamaciones en protección de datos, tal y como se expuso en unas jornadas sobre Protección de Datos organizadas recientemente por Marsh y Gómez-Acebo & Pombo. Según los datos ofrecidos en estas jornadas, el 34% de las quejas y reclamaciones pertenecen a los sectores de la banca y los seguros, y un 23% a Telecomunicaciones. Las reclamaciones más comunes tienen que ver con errores tecnológicos, errores humanos (falta de procedimientos internos o falta de atención) o con actos maliciosos de terceros. Los ponentes que participaron en las jornadas defendieron entre otras medidas la idoneidad de realizar de forma periódica auditorías internas para testar el cumplimiento de la nueva Ley que regula la protección de datos, con lo que se podría evitar sanciones que pueden llegar a los 600.000 euros.



16



Fidelidad a los seguros de Salud

Una reciente encuesta elaborada por TNS Finance revela que los españoles están altamente satisfechos y son muy fieles con las entidades aseguradoras de productos en materia de salud. Realizado a partir de una consulta de 1.000 clientes de este tipo de productos, la encuesta ofrece un contundente dato: el 94% de los clientes dice estar contento con su seguro. De este porcentaje, el 51% lo valora como "excelente o muy bueno", mientras que un 43% le da una nota de "bueno". En cuanto a la fidelidad hacia los seguros contratados, el 68% asegura que seguirá contando con ese seguro en el futuro. En cuanto a la recomendación del producto, la encuesta indica que un 22% lo recomendaría con seguridad a un familiar o amigo, un 32% lo haría muy probablemente y un 37% lo considera "probable".

Actualidad del Seguro

Ojo con conducir sin seguro

Con la intención de reducir los accidentes en nuestras carreteras, la Dirección General de Tráfico (DGT), en colaboración con el Consorcio de Compensación de Seguros (CCS), han puesto en marcha un sistema automático de control de vehículos sin seguro. Este nuevo sistema ha sido posible gracias a la colaboración de las aseguradoras que, mediante el CCS y UNESPA, han cedido todas sus bases de datos a la DGT que, a su vez, las ha cruzado con la suya, originando una nueva base más completa y actualizada. "El objetivo es que todos los vehículos, incluso los de los países europeos, que circulen por España tengan el seguro obligatorio, y no queden impunes de penalización y multa", expuso Pere Navarro, director de DGT.



Expediente sancionador a nueve aseguradoras por la oferta de primas homogéneas

La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha abierto un expediente sancionador a nueve compañías de seguros y reaseguros por una supuesta concertación para la fijación de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio. La Comisión inició la investigación a partir de un artículo publicado en la prensa sobre el seguro Decenal de Daños a la Construcción, en el que se afirmaba que la mayoría de las aseguradoras que ofrecían el seguro Decenal de Daños a la Construcción en España estaban aplicando primas homogéneas, lo que indujo a la sospecha de que podría existir una práctica anticompetitiva.

Vivienda ofrecerá un seguro que garantiza el pago del alquiler en caso de desempleo o baja laboral

Por el diario económico Cinco Días supimos hace algunas semanas que el Ministerio de la Vivienda, a través de la Sociedad Pública del Alquiler, prevé ofrecer a los inquilinos de las viviendas un seguro de desempleo e incapacidad. A través de este seguro, se garantizará que el asegurado pueda hacer frente al pago de la renta del alquiler en caso de pérdida o baja temporal hasta un máximo de 12 meses. Por lo que publicaba este rotativo, el coste medio del seguro irá en función de la renta del alquiler. El producto no tiene restricciones según la edad y según el régimen laboral del asegurado.

Crece el gasto en pensiones

Según datos facilitados recientemente por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, la Seguridad Social ha incrementado en 20.703 millones de euros el gasto en pensiones entre 2004 y 2008. En estos momentos, la nómina de pensiones asciende a 84.959,7 millones de euros para un total de 8.492.784 prestaciones, es decir, 479.325 prestaciones más que en 2004. Cataluña, con 3.890,7 millones de euros de incremento, Andalucía (3.024,8 millones) y Madrid (2.781,9 millones) son las Comunidades Autónomas donde más ha crecido la nómina de pensiones, según los datos facilitados por el Ministerio.



Helvetia Seguros, al día

El compromiso social de Helvetia Seguros se materializa en iniciativas como 'Orientación', el programa decano de la Semana Santa sevillana. La presentación de esta publicación, que este año incorpora imágenes de los más prestigiosos fotógrafos cofrades, ha tenido una importante repercusión en prensa.

"Orientación" en Semana Santa



Mediadores de Seguros del Siglo XXI
Marzo 2008

La Razón
20 de febrero 2008

ABC
13 de marzo 2008



El Correo de Andalucía
20 de febrero 2008



ABC
20 de febrero 2008

Helvetia Seguros, en primera persona

La repercusión de Helvetia Seguros en los medios de comunicación se muestra, en este caso, en primera persona. Íñigo Soto, director general adjunto de nuestra compañía, reflexionaba sobre la Previsión Social Complementaria en la publicación Seguros, foro impreso en el que también expresaba su opinión Manuel Catalina Serres, responsable del Departamento de Particulares de Helvetia Seguros. A esto hay que sumar la entrevista a Francisco Javier García, nuestro director de Marketing y Comunicación, publicada para La Gaceta de los Negocios.

Seguros
Noviembre 2007



Seguros
Septiembre 2007

La Gaceta de los
Negocios
10 de enero 2008

Proyección de Helvetia Seguros e Información Corporativa



Cinco Días
2 de enero 2008



Diario Córdoba
10 de noviembre 2007



Diario de Noticias
20 de enero 2008



Diario de Sevilla
21 de enero 2008

Lanza
13 de enero 2008



Seguros
Septiembre 2007



Seguros
Septiembre 2007

Helvetia Seguros protagoniza también la información empresarial y financiera, con noticias y reportajes que tratan desde su proyección y crecimiento hasta convenios con asociaciones empresariales y tramitación de siniestros.

Patrocinio Deportivo

Diario de Noticias
3 de febrero 2008



Estadio Deportivo
21 de enero 2008



Estadio Deportivo
22 de octubre 2007

El patrocinio deportivo es una constante en Helvetia Seguros, una labor de apoyo incesante que tiene una destacada presencia en los medios de comunicación.

ENTREVISTA



MAXIMINO ROGLÁN CUARTIELLES,
DIRECTOR DE SUCURSAL
BARCELONA



JOSÉ ALBERTO CALVO GONZÁLEZ,
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO
DE RECURSOS HUMANOS EN SEVILLA

20

“Una de las grandes ventajas de Helvetia Seguros es la cercanía”

“Destacamos por la calidad del servicio que prestamos”

Desde el Departamento de Recursos Humanos en Sevilla, y desde la Sucursal de Barcelona, estos directivos detallan su visión sobre la actualidad de Helvetia Seguros, presentando nuestra compañía como una entidad dinámica, que ha sabido reforzarse tras la fusión y que destaca en el panorama asegurador nacional por su exigencia de calidad, flexibilidad en el servicio y proximidad.

Ustedes desarrollan su labor profesional en Barcelona y Sevilla. ¿Cómo ha crecido la compañía en estas dos ciudades de la geografía española?

M.R.: En los dos últimos años el crecimiento ha sido positivo, tanto en primas como en resultado técnico. Cerramos 2007 con un crecimiento de primas del 10,5%, situándonos por encima de la media del sector, con un incremento progresivo de nuestra red comercial. La incorporación de nuevos mediadores ha sido determinante, lo que demuestra que, para crecer en un mercado tan complejo, la nueva organización es fundamental.

J.A.C.: En líneas generales, nuestra compañía, Helvetia Seguros, ha crecido con fuerza en los últimos años en todas las zonas, gracias al buen hacer de los profesionales que la componen y, sobre todo, gracias al hecho de tener las ideas muy claras de lo que queremos y de lo que no queremos, ya que de este resultado depende el aumento de valor de la misma.

RADIOGRAFÍA PERSONAL

Maximino Roglán

Una música para soñar: Hay muchas, pero me quedaría con Amapola.

Una aspiración pendiente: Viajar con mi familia.

Un libro que he regalado a mi hija: El diario rojo de Carlota.

Los mejores maestros: Han sido sin duda mis padres.

La última película que he visto en una sala de cine: Ahora o nunca.

Lo mejor del deporte: Los deportistas.

Una especia imprescindible en mi cocina: El pimentón rojo.

Una cualidad de Helvetia Seguros: Inspiramos confianza.

Un reto profesional: Mejorar cada día.

Una frase de cabecera: Quien lucha por lo que cree siempre consigue sus objetivos.

José Alberto Calvo

Una música para soñar: Dire Straits, America, Los Secretos, Maná... y Your song de Elton John.

Una aspiración pendiente: Conseguir buen equilibrio entre la vida personal, familiar y profesional.

Un libro que he regalado a mi hija: El pequeño caballo blanco de Elizabeth Goodge.

Los mejores maestros: Mis padres.

La última película que he visto en una sala de cine: Leones por corderos de Robert Redford.

Lo mejor del deporte: La energía positiva que recibes, los valores que compartes, el conocimiento cercano de las personas con las que lo practicas y ponerse en forma.

Una especia imprescindible en mi cocina: Al igual que en la vida diaria, la pimienta.

Una cualidad de Helvetia Seguros: La generosidad de los profesionales que la integran.

Un reto profesional: La superación diaria.

Una frase de cabecera: Lo mejor está por llegar.

Ambos asumen cargos de responsabilidad en Helvetia Seguros. ¿Cuáles son, a su entender, las cualidades que debe tener un buen directivo?

Anticiparse al futuro, ver antes de ser visto, tomar decisiones antes que los demás, tratar de entender otros puntos de vista, saber delegar, dejar hacer con responsabilidad, saber escuchar y trabajar en equipo. Tiene que luchar por acercarse a estas cualidades, que no son sencillas de aplicar, pero si crees en lo que haces se pueden conseguir.

Entre otras cualidades podemos destacar que el directivo debe ser un buen observador de la realidad global, una persona que comunique, que cree equipo, que sepa anticiparse a los cambios para conseguir los objetivos propuestos y, sobre todo, alguien que sepa transmitir ilusión.

¿Qué ventajas posicionan hoy a Helvetia Seguros en el mercado asegurador?

Nuestra vocación de servicio, nuestras 'herramientas humanas' de primer nivel, tanto agencial como técnico, comercial, técnico-administrativo, etc. El trato personal y humano no podrá nunca sustituirse por un ordenador y ésta es una de nuestras grandes ventajas, la cercanía.

Creo que una de las cosas más importantes que tenemos en Helvetia Seguros es la calidad del servicio que prestamos a nuestros mediadores y clientes, y destacamos por ello, así como por un producto que puede considerarse también de calidad.

Ustedes son veteranos en la compañía. ¿Cómo la han visto evolucionar desde que ingresaron en ella?

La evolución ha sido enorme. Ingresé en la compañía en 1975 y todo ha cambiado mucho. Recuerdo que no teníamos ni ordenadores y todo era más artesanal. Todos los cambios son positivos, o evolucionas, o al final el mar te engulle. La marca Helvetia ha proporcionado un valor añadido, ha dado un sello de modernidad y dinamismo, una evolución muy positiva que nos hace crecer hacia metas mucho más altas.

La evolución ha sido constante en nuestra compañía. La empresa se ha mantenido muy viva y siempre atenta a los cambios en todas las áreas para adaptarse a la realidad, de ahí que la evolución haya sido muy positiva. Por otra parte, el haber compartido diferentes culturas empresariales ha enriquecido a todos los que integramos Helvetia Seguros hoy en día.

ENTREVISTA



¿De qué modo motivan a su equipo?

La motivación es un factor importante y tiene que nacer de uno mismo, tiene que existir predisposición. No todas las personas son iguales, por tanto no todo el mundo responde igual a los mismos estímulos; para unos una palmadita en un momento determinado es suficiente, otros precisan de una atención más personalizada. En general intento marcar unos objetivos definidos, claros, consensuados y que se puedan conseguir.

Haciéndoles partícipes siempre en cada proyecto como dinamizadores del cambio y con una gran dosis de comunicación diaria. La motivación es siempre algo recíproco y así el feed-back que se consigue es muy positivo. El equipo somos todos, del equipo salen las grandes ideas, también se implementan y, sobre todo, en equipo se consiguen los resultados.

¿Cuáles son, a vuestro juicio, los productos más interesantes que ofrece actualmente Helvetia Seguros a sus clientes?

En Catalunya no creo que sea muy distinto al resto de España. Los productos más demandados son los tradicionales (Automóviles, Comercios, Hogar, Vida, etc.). El cliente cada día es más exigente, sabe lo que quiere y está mejor informado, aunque su tipología ha cambiado ligeramente con la entrada de inmigrantes, circunstancia que ha aumentado la demanda de seguros de repatriación (PAF), Vida Riesgo y Vida Ahorro.

Los multirriesgos y los productos de Vida y también de Ahorro son los más demandados por nuestros clientes. En los últimos años la sociedad española ha evolucionado mucho en cultura aseguradora y por lo tanto podemos decir también que la demanda que se hace en la actualidad es más rigurosa.

Toda una trayectoria aseguradora

La localidad turolense de Alcañiz es el lugar de origen de Maximino Roglán Cuartielles. En esta población cursó sus primeros estudios y en el año 1975 ingresó en la sucursal barcelonesa de Vasco Navarra como auxiliar administrativo, pasando por distintas áreas de la compañía. Su carrera profesional dio un salto cualitativo en 1992, al incorporarse al departamento comercial como inspector, ascendiendo dos años más tarde al cargo de jefe comercial. La trayectoria de este directivo de Helvetia Seguros, casado y padre de una hija de 16 años, continuó con un nuevo reto en 1996: asumir la dirección de la Sucursal de Catalunya. Tras la fusión, está al frente de la Sucursal Barcelona de Helvetia Seguros desde 2004.

¿Qué valor conceden a la formación continua?

Es esencial para poder dar las soluciones que nos exigen nuestros clientes, y esto afecta también a los mediadores. Tenemos que estar en permanente formación. En nuestra sucursal intentamos no dar menos de 15 jornadas formativas al año a nuestros mediadores. Además, con la nueva Ley de Mediación, los agentes nuevos tienen que cumplir unos ciclos formativos a través de la plataforma e-learning, una herramienta muy útil que va a contribuir a la mejora formativa de nuestros profesionales.

La formación es una de las cuestiones a las que más valor damos en nuestra compañía, ya que entraña el desarrollo personal y profesional de todos los que componemos Helvetia Seguros y ello supone subir cada vez un escalón más.

¿Cuáles son los requisitos para que una compañía sea competitiva en un entorno global como en el que opera Helvetia Seguros?

La competencia es dura y las exigencias cada día son mayores, ante ello creo que hay cuatro pilares en los que tenemos que apoyarnos: sistemas informáticos capaces de darnos las herramientas necesarias para el desarrollo de nuestra actividad, productos competitivos y unas normas de contratación flexibles que nos permitan competir de igual a igual con el resto del mercado, una calidad de servicio que sea capaz de dar el valor añadido que el cliente demanda y profesionales cada vez mejor formados que sepan aunar los intereses de la empresa con los de sus clientes.

Considero que el requisito para ser competitivos es estar muy atentos a la demanda de nuestros clientes, para podernos anticipar proporcionándoles los productos y servicios que necesitan y al precio que necesitan.

Desde este buen presente por el que atraviesa nuestra compañía, ¿cómo afrontan el futuro de Helvetia Seguros?

Con optimismo, estamos en el buen camino, renovando nuestros productos y adaptándolos a los tiempos actuales, el futuro es hoy. Cuando nos reunimos con mediadores para intentar su captación, coinciden en el distanciamiento que se está produciendo entre compañías y redes comerciales. Con las nuevas tecnologías, la cercanía de antaño entre redes externas y asesores comerciales queda muy lejos. Aquí tenemos una gran ventaja y oportunidades, por lo que vamos a seguir apostando por estar al lado de los mediadores y por ser una compañía de 'proximidad'.

Sñar e imaginar es libre, pero si ha existido planificación, se trabaja en esa línea desarrollándola bien y somos capaces de sortear las dificultades que nos encontremos en el camino, la palabra que aparece es 'éxito' e ir subiendo posiciones en el ranking general. Pero eso sí, no hay que olvidar que el riesgo debe ser nuestro aliado.



a debate

El nuevo Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de Datos

¿Qué opina sobre las medidas que conlleva la aplicación de este nuevo reglamento en la vida diaria de Helvetia Seguros?

Todo lo que sea garantizar y proteger los datos personales y los derechos fundamentales de las personas me parece necesario y de sentido común. En cuanto a su aplicación nos vamos adaptando paulatinamente, se precisa tiempo para ir acomodando la estructura de la sucursal.

El Reglamento hace hincapié en las obligaciones de diligencia y de cuidado por parte de las empresas que mantenemos ficheros de datos e información de carácter personal, y lo que sea proteger la confidencialidad y privacidad de información es garantía para todos, por ello tenemos mecanismos para velar por esta protección como el Comité de Seguridad de la Información, un procedimiento desarrollado de comunicación de incidencias, etc.

¿Cómo influye esta normativa en aspectos críticos para el sector, como el tratamiento de datos no automatizados?

Se tendrá que adaptar a las exigencias de la Ley, con un control absoluto sobre dichos archivos, además de catalogar de forma clara por áreas y fechas todos los documentos, se tendrán que realizar cambios estructurales de ubicación, procesos etc., lo que sin lugar a dudas va a ser costoso para el sector.

Helvetia Seguros en este sentido es muy respetuosa y rigurosa con el cumplimiento de esta materia y debemos garantizar y proteger el uso y tratamiento de dicho datos personales, así como los derechos fundamentales de las personas físicas, su honor e intimidad personal y familiar.

¿Qué oportunidades e inconvenientes plantea esta norma al sector asegurador?

Las oportunidades que nos permite la propia Ley, siempre que contemos con la autorización de nuestros propios clientes, dentro de nuestro ámbito de actuación. Por el contrario, si no contamos con dicha aprobación nos planteará problemas de comunicación con nuestros propios clientes e impedirá poder ofertar nuestros productos y servicios.

Es muy importante la regulación del modo de captación del consentimiento en los servicios de comunicaciones electrónicas y la captación de datos de menores. En cuanto a derechos de las personas hay que garantizar un poder de control sobre sus datos. También en cuanto a ciertos ficheros de titularidad privados sobre solvencia patrimonial, crédito, etc. De ahí que hacerlo bien es una oportunidad tanto para el sector como para las compañías, ya que es garantía para los clientes.

De Pucela a Sevilla

Casado y padre de una niña de 12 años, José Alberto Calvo atesora grandes recuerdos de su etapa escolar en el Colegio La Salle de Valladolid. En Pucela cursó también Derecho y el programa de Doctorado en Derecho mercantil-tributario y laboral. También es técnico de Organización y Métodos por TEA-CEGOS y Master en Dirección Aseguradora por ICADE. A sus 47 años asume la responsabilidad del Departamento de Recursos Humanos de la compañía en Sevilla desde 2005, después de haber ocupado la dirección de la Sucursal vallisoletana de Cervantes Helvetia y otros cargos de responsabilidad como el de jefe de Departamento de O&M en la sede de Madrid o responsable del Departamento de Control de Agencias.

REPORTAJE

2007: de nuevo resultados históricos

El beneficio neto obtenido por Helvetia Seguros se ha incrementado en un 22,0% en relación con el alcanzado en 2006. Este dato supone, por segundo año consecutivo, el mejor balance histórico del Grupo Helvetia en España.

24

Cuatro años después de la exitosa integración de Helvetia Seguros, el ejercicio 2007 ha supuesto una nueva confirmación del acierto de su proyecto empresarial al registrar el balance mejor, en todos los aspectos, de cuantos el Grupo Helvetia ha cosechado en España desde que opera en nuestro país.

Este magnífico resultado cobra aún más relieve si se tiene en cuenta que España ha sido, por segundo año consecutivo, la segunda unidad de negocio en aportación de beneficios al Grupo Helvetia, sólo precedida por Suiza.

Al cierre de 2007, el beneficio bruto de Helvetia Seguros ha sido de 76,2 millones de euros frente a los 67,6 millones registrados en 2006. Y el beneficio neto ha alcanzado 53,3 millones de euros, mientras en 2006 fue de 43,7 millones.

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

En concreto, los ingresos totales de Helvetia Seguros en 2007, que se han situado en 356,9 millones de euros, han experimentado un aumento interanual del 6,3%, cuando en 2006 el incremento fue de un 4,7%.

Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que ha alcanzado un volumen total de 333,0 millones de euros, el año 2007 ha supuesto un incremento del 6,2%, frente al 4,8% de 2006 y frente al 3,7% estimado para el sector. Ha destacado especialmente el negocio de Vida, que ha situado su crecimiento en un 12,4%, lo que ha estado por encima de las previsiones y del 11,3% de 2006, y muy por encima de las estimaciones del sector. En el bloque de negocio No Vida se ha registrado un crecimiento del 4,4%, mientras en 2006 se alcanzó un 3,1%. Merecen destacarse los incrementos alcanzados en Autos (5,2%) superior a la media del sector, en Transportes (9,9%), en Responsabilidad Civil (10,6) y en Salud (7,7%). El conjunto de los Multirriesgos ha alcanzado un crecimiento del 3,4%.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2007 se ha desglosado entre Au-

➔ Ingresos Totales

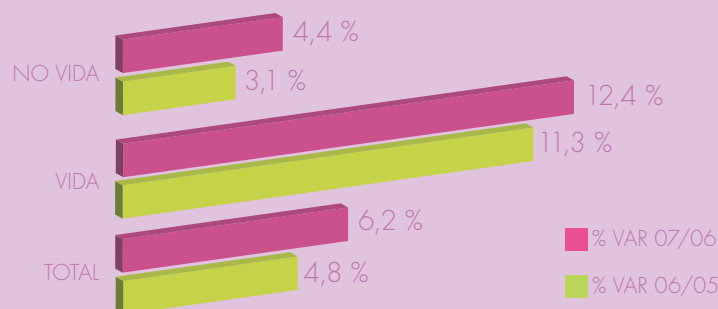
Mill. Euros	2007	% Var. 07/06	2006	% Var. 06/05	2005
Primas	333,0	6,2	313,6	4,8	299,3
Financieros	23,9	8,1	22,1	3,8	21,3
TOTAL	356,9	6,3	335,7	4,7	320,6

➔ Primas Totales desglosadas por Ramos

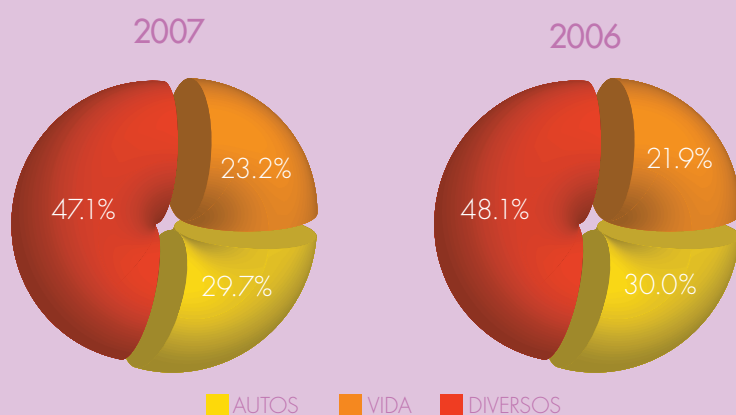
	Primas emitidas 2007 (euros)	Primas emitidas 2006 (euros)	% Variación
Automóviles	99.224.381,77	94.334.416,77	5,18
Incendios	1.270.700,38	1.337.039,53	-4,96
Multirriesgos	81.520.957,11	78.825.079,26	3,42
Accidentes	20.546.172,33	21.238.003,20	-3,26
Enfermedad	3.712.964,43	3.447.149,89	7,71
Responsabilidad civil	15.667.433,33	14.159.202,58	10,65
Transportes	16.003.536,47	14.557.663,21	9,93
Otros daños	17.885.628,53	17.046.509,48	4,92
Diversos	156.607.392,58	150.610.647,15	3,98
TOTAL NO VIDA	255.831.774,35	244.945.063,92	4,44
Vida individual	44.049.767,98	41.392.010,42	6,42
Vida colectivo	24.530.299,73	21.968.498,83	11,66
Unit Linked	8.579.468,76	5.313.274,85	61,47
TOTAL VIDA	77.159.536,47	68.673.784,10	12,36
TOTAL COMPAÑÍA	332.991.310,82	313.618.848,02	6,18

REPORTAJE

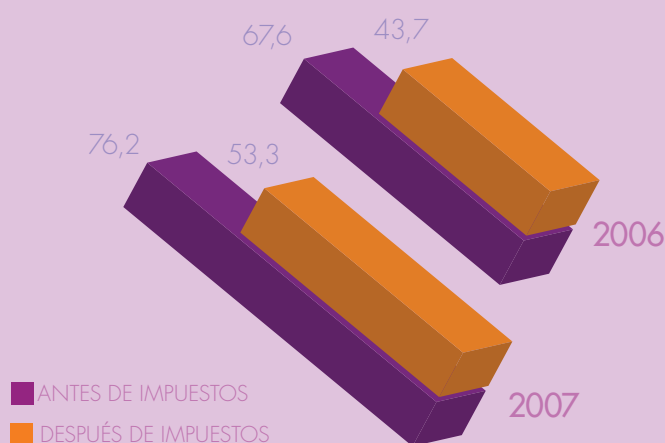
→ Crecimiento de Primas



→ Composición de la cartera



→ Beneficios en valores absolutos (mill. euros)



→ Crecimiento del Beneficio

% Variación 07/06	
BENEFICIOS antes de impuestos	12,7 %
BENEFICIOS después de impuestos	22,0 %

tos: 29,7% (30,0% en 2006); Diversos: 47,1% (48,1% en 2006) y Vida: 23,2% (21,9% en 2006).

Si analizamos la distribución geográfica de las primas al cierre del pasado ejercicio, se constata bastante estabilidad con ligeras modificaciones respecto a 2006. Así, la zona sur continúa aportando el 44%, la zona centro el 29%, y la norte el 27%.

Especialmente excelente ha sido el dato registrado en el ratio combinado de No Vida, que con un 82,2% (en 2006, un 89,8%) se ha situado, un año más, entre los más bajos del mercado. Este registro se ha conseguido, en gran parte, gracias a la tasa de siniestralidad No Vida, que se ha situado en un 51,1%, su mejor nivel histórico.

Finalmente, el resultado financiero se ha situado en 23,9 millones de euros, frente a los 22,1 millones ingresados en 2006.

Este conjunto de resultados ha supuesto que el ROE de Helvetia Seguros se haya situado en un 33,5%, lo que supone haber sobrepasado en casi un punto el ya excelente dato de 2006.

Objetivos para 2008

Para el presente ejercicio, Helvetia Seguros se ha fijado como objetivo, de acuerdo con el Plan Estratégico 2007-2010, un crecimiento de las primas por encima de la media del mercado (como ya se ha producido en 2007), 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 continúa desarrollando, a buen ritmo, las distintas acciones estratégicas incluidas en el citado Plan y sigue impulsando una mayor notoriedad de su marca mediante una nueva campaña publicitaria, cuyo leit motiv es "creamos confianza", así como promoviendo nuevos patrocinios como el recientemente acordado como asegurador oficial de la Real Federación Española de Balonmano.

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 crecimiento del negocio en los seguros multirriesgos. 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 2007 han sido, igualmente, excelentes, alcanzando el segundo mejor ejercicio de su larga historia de 150 años.

En 2007 el beneficio neto del grupo se ha situado en 402 millones de francos suizos. Todas las unidades de negocio han contribuido, como mínimo en dos dígitos de millones de francos suizos, a este excelente resultado, siendo Suiza, España y Alemania las que han aportado una mayor contribución.

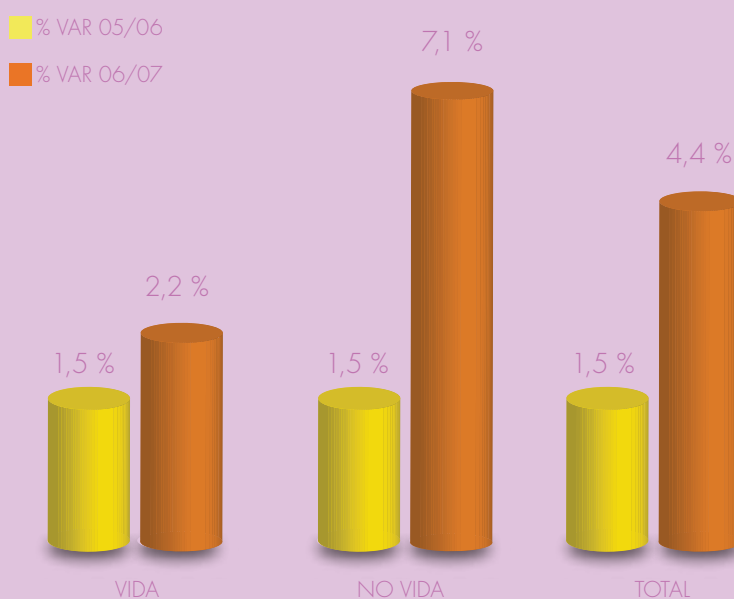
El capital propio consolidado se ha incrementado en un 4,1% y el ROE se ha situado en el 14,4%, en línea con el presupuesto previsto.

El Grupo Helvetia está particularmente satisfecho con el resultado alcanzado en el negocio de Vida, que ha aportado 190,6 millones de francos suizos de beneficio bruto, con un crecimiento del 2,2% en primas frente al 1,5% de 2006.

Por lo que se refiere a No Vida, y a pesar de un primer semestre que fue especialmente difícil con numerosos e importantes siniestros catastróficos, se ha mantenido la sólida calidad del negocio, que ha aportado un beneficio bruto de 286,5 millones de francos suizos, con un crecimiento en primas del 7,1% frente al 1,5% registrado en 2006.

"Helvetia continúa en el camino del éxito. El grupo tiene una sólida base de negocio y de beneficios", según ha manifestado el CEO del grupo, Stefan Ioacker. "Nuestro negocio tiene un potencial de crecimiento, tanto a medio como a largo plazo. Con nuestra marca "Helvetia" y con sus eficaces soluciones en seguros y pensiones, estamos bien posicionados para aprovechar con éxito las oportunidades que surjan en el mercado".

→ Crecimiento de Primas de Helvetia Grupo



27

→ Beneficio neto en valores absolutos (mill. CHF)



→ ROE en %



REPORTAJE

Una nueva familia de productos más ventajosa para las empresas

Más cerca de las empresas y de sus necesidades. En este punto se sitúa Helvetia Seguros al lanzar una nueva gama de seguros para actividades de carácter empresarial, que ofrece altas prestaciones y precios muy competitivos



Con Helvetia Seguros, todo son ventajas para las empresas. Nuestra compañía da un paso adelante en el ámbito empresarial con el lanzamiento de una nueva familia de productos, con los que amplía y mejora su oferta de seguros.

Helvetia Comercio (K05), Helvetia Oficinas (K25) y Helvetia Sector Servicios (K15) son los nuevos productos, dirigidos a un empresariado cada vez más exigente, que requiere la máxima cobertura al mejor precio.

El primero de ellos está ideado para afrontar los riesgos específicos de la actividad comercial y diseñado para locales destinados a la venta de mercancías y al por menor, mientras que Helvetia Oficinas está concebido para proteger despachos profesionales, con amplias coberturas para salvaguardar el edificio de posibles riesgos a los que esté expuesto.

Completa esta nueva gama Helvetia Sector Servicios, un producto ideado para locales de hostelería, socioculturales, deportivos, de salud y otros ámbitos de esta actividad.

Un mundo de posibilidades

Esta nueva familia ofrece múltiples posibilidades y coberturas amplias y flexibles. También se caracteriza por una estricta calidad en el servicio y por la facilidad en la contratación y emisión, además de una tarifa ajustada. De hecho, estos productos son un 5,83% más económicos que los anteriores.

Este 'mundo de posibilidades' que se abre con el lanzamiento de la nueva gama de Helvetia Seguros contempla la posibilidad de asegurar el continente, así como la pérdida de beneficio o los valores total



o parcial de robo de contenido. Además, pueden contratarlos tanto propietarios –independientemente que destinen o no el inmueble al alquiler– como inquilinos.

A esto hay que añadir la opción de contratar dos actividades en la misma póliza o de proteger objetos de valor artístico con estos seguros, así como existencias flotantes o excesos temporales, equipos electrónicos, averías de maquinaria, etc.

Figura además la posibilidad de obtener descuentos por medios de protección frente a incendios o robo o por zona rural y de cubrir seguros obligatorios de responsabilidad civil que piden algunas comunidades autónomas, entre otras ventajas.

De este modo, la amplia oferta de Helvetia Seguros cubre continente y contenido de un modo flexible y completo, abarcando desde el mobiliario a la maquinaria o la mercancía del comercio, y contemplando incluso la posibilidad de asegurar un capital flotante y el deterioro de mercancías en aparatos frigoríficos, además de los objetos de valor del negocio no destinados a la venta.

En conjunto, esta nueva familia de productos está diseñada para brindar la máxima protección a la mayoría de riesgos de tipo comercial, del sector servicios y

de oficinas, con un paquete de coberturas básicas al que se puede añadir una serie de garantías adicionales de libre elección.

La mayoría de coberturas alcanzan hasta la totalidad de la suma asegurada en contenido o continente, con un amplio abanico de posibilidades, ofreciendo en responsabilidad civil la posibilidad de asegurar hasta 600.000 euros y, en caso de robo, la posibilidad de cubrir el valor total o parcial de la propiedad.

Además, en su línea de cercanía al cliente, Helvetia Seguros apuesta por una tarificación clara y ha diseñado un solo tarificador para los tres productos, que de una forma sencilla y rápida muestra las posibilidades de contratación para cada actividad, sin necesidad de conocer los habitantes de cada municipio ni los kilómetros que lo separan de la capital.

A las prestaciones de esta familia de productos hay que sumar un servicio de asesoramiento y defensa jurídica, asistencia al negocio y reparaciones con profesionales altamente cualificados, servicio permanente los 365 días del año, las 24 horas del día.

En definitiva, Helvetia Seguros ofrece una innovadora gama que presta especial atención a los empresarios, con los precios más asequibles del mercado para productos con altas prestaciones.

Máxima protección para la actividad empresarial

Esta nueva gama de productos engarza a la perfección con la filosofía de Helvetia Seguros, próxima al empresariado. La compañía aseguradora presta una especial atención a la protección de los negocios de sus clientes, especialmente en el caso de la pequeña y mediana empresa, que copa más del 90% en la estructura del empresariado en este país.

La firma aseguradora ofrece una amplia gama de productos con flexibilidad de contratación y cobertura opcional, para adaptarse a las necesidades de cada uno de sus clientes.

Helvetia Seguros mantiene así su vocación de servicio a los empresarios y enriquece esta apuesta con una atención directa al sector servicios y, en particular, al comercio, para desarrollar con seguridad la actividad empresarial y profesional.



RUMBO SEGURO

En nuestro objetivo por mejorar esta valiosa herramienta de comunicación que es "En buena compañía", a partir de este número, y coincidiendo con la modernización de nuestra cabecera, incorporamos una nueva sección. "Rumbo Seguro" te ofrecerá sugerencias de rutas para tu tiempo libre. Se trata de propuestas de ocio en las que encontrarás parajes mágicos de nuestra geografía, y donde podrás conocer información de utilidad para no perderte en el caso de que te interesen. Nuestro primer destino nos conduce al Valle del Jerte, que luce en todo su esplendor en el nacimiento de la primavera.

El Valle del Jerte, un viaje al corazón de Extremadura

30

Ruta de Turismo del Valle del Jerte

Sin duda, el nacimiento de la primavera constituye la época más hermosa del año para conocer uno de los enclaves más asombrosos de la naturaleza de nuestro país: el Valle del Jerte, en el norte de Cáceres, donde con la llegada de esta estación dos millones de cerezos florecen, tiñendo de blanco todo el entorno. Un blanco puro y con el aroma inconfundible de la flor del cerezo.

Se trata de un espectáculo breve, ya que la floración apenas dura diez días, eso en condiciones climatológicas naturales. Esos días suelen coincidir con la Fiesta del Cerezo en Flor, que se celebra en la segunda quincena de marzo. Se trata de una fiesta consagrada a disfrutar de la floración y también de toda la riqueza patrimonial, gastronómica y de ocio que ofrecen los pueblos situados en el Valle. En esta fiesta se programan exposiciones, degustación de productos típicos, rutas guiadas y espectáculos de animación.

Once son los pueblos que componen el Valle del Jerte, que suman una población inferior a los 15.000 habitantes. Es posible realizar rutas

siguiendo las conexiones entre estos pueblos. Así, una ruta circular nos llevará a los pueblos de Valdastillas, Piornal, Barrado, Cabrero, Casas del Castañar, El Torno y Rebollar. También es posible llevar a cabo una ruta lineal, en paralelo al río Jerte y siguiendo el trazado de la nacional 110, que nos permitirá conocer los pueblos de Navaconcejo, Cabezuela del Valle, Jerte, Tornavacas y Puerto de Tornavacas.

La oferta cultural y de ocio del Valle es muy variada: rutas de senderismo y bicicletas, rutas a caballo, pesca, zonas de escalada. Incluso existe un parque de aventuras en el que es posible realizar un circuito por la copa de los árboles sin necesidad de tocar el suelo. Entre los enclaves más recomendables se encuentran el Museo de la Cereza, la reserva natural "Garganta de los Infiernos" o la Fábrica de Alabastro.

En cuanto a los alojamientos, existe una magnífica red de alojamientos con opciones para todos los gustos, desde casas, apartamentos y hoteles rurales hasta balnearios, hoteles, hostales, pensiones, campings e incluso granjas escuela.

No podéis pasar por el Valle del Jerte sin sa-

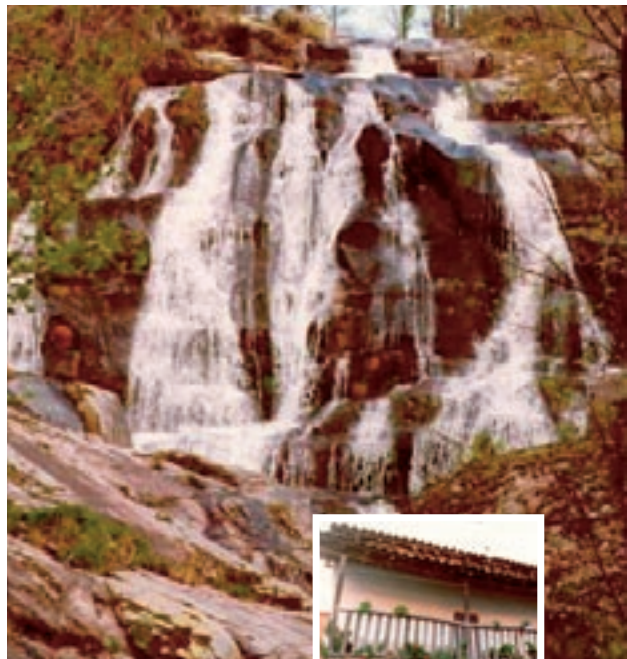
ciar vuestro apetito con las delicias de la zona. Junto a la cereza, que es la reina, el Valle es rico en ciruelas, peras, higos y castañas. El bosque también es generoso en frambuesas, zarzamoras, grosellas y moras. Los aguardientes y licores del Valle son, en la actualidad, uno de los productos de mayor prestigio y calidad de la gastronomía extremeña. Además de frutas y licores, esta zona es muy rica en setas, truchas y cabrito. Es una cocina recia y austera, pero muy variada. Entre otros platos encontramos sopa de patatas, truchas escabechadas, caldo cano o truchas al tomillo. Pero no te marches de este lugar sin degustar el plato típico de esta zona: "Truchas al estilo del Jerte"

Un viaje muy recomendable para los meses de primavera.

Para más información:

www.turismovalledeljerte.com/

**OFICINA DE HELVETIA SEGUROS
MÁS CERCANA: SUCURSAL CÁCERES (AVDA. RUTA DE LA PLATA, Nº 9). TLF. 927 235 636**



¡¡ Participa !!

Sección de participación interna

Ganadora del concurso de disfraces

Nuestra compañera **Zenaida Benjumea Pablo-Romero** ha sido la ganadora del Concurso de Disfraces convocado por "En buena compañía", con su tipo de pelo "a lo afro" que recuerda mucho al personaje de una famosa campaña publicitaria de teléfono de información ciudadana. Para ella ha sido el estupendo marco de fotos digitales con que se premiaba la foto ganadora.

Enhorabuena para ella, y también para todos los participantes que han secundado esta convocatoria. Entre ellas queremos destacar, por su candidez y su ternura, una de las fotografías recibidas, que retrata a la hija de un compañero en plena cabalgata del carnaval.



en buena compañía con...

Patxi Izco

Presidente del Club Atlético Osasuna

“La larga trayectoria y el trato personal de Helvetia Seguros me aporta una plena seguridad”

El Club Atlético Osasuna es cliente de Helvetia Seguros y tiene contratadas históricamente sus pólizas con nuestra compañía. ¿Por qué ha decidido depositar su confianza en nuestra firma aseguradora?

En Pamplona, Helvetia Seguros, al igual que Osasuna, es una entidad que todo el mundo conoce desde siempre. Su larga trayectoria, consolidación y, especialmente, el trato personal y humano con el que siempre nos ha atendido, me aporta una plena seguridad sobre la elección efectuada.

Más de 400 personas del Osasuna, entre equipo técnico, jugadores, empleados y directivos, están aseguradas con nuestra compañía. ¿Qué ventajas les ofrece Helvetia Seguros y de qué modo contribuye a preservar la seguridad del equipo?

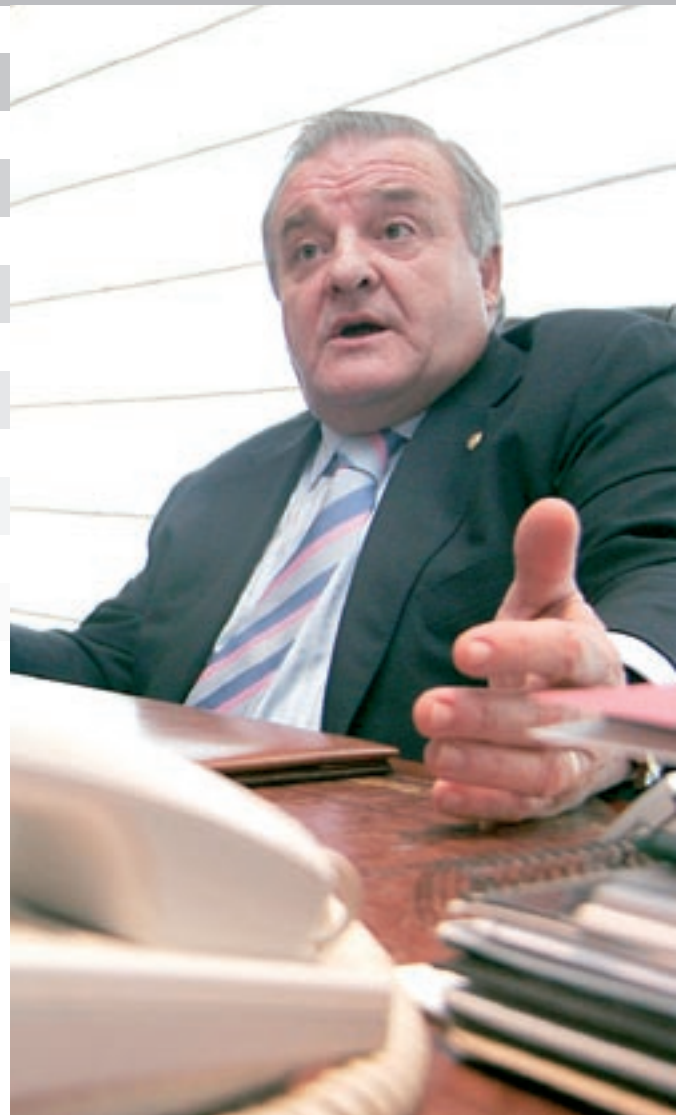
Me consta que la amplia gama de productos con los que Helvetia Seguros ampara a todo nuestro personal y la rápida y eficaz respuesta ante cualquier contratiempo nos garantizan una tranquilidad a la vez que nos permite centrarnos en los aspectos esenciales de nuestro cometido, como son los deportivos.

¿Cuáles son los servicios y productos que más aprecia de nuestra compañía?

Respecto a los servicios, destacaría la proximidad, atención y cercanía en el trato humano que nos une desde hace tantos años. Con respecto a los productos contratados apreciamos todos en general y, por destacar algunos, mencionaría los seguros que cubren a las personas (Vida y Accidentes) debido a que son el corazón de nuestro club.

Helvetia Seguros asegura desde el estadio Reyno de Navarra hasta las instalaciones de la Fundación Osasuna. ¿Cuáles son las principales ‘amenazas’ para estos espacios y de qué modo los salvaguarda la compañía?

No podemos olvidar que en cada encuentro se reúnen alrededor de 17.000 personas, lo que supone un alto riesgo de que ocurra cualquier tipo de accidente. Esto nos obliga a actuar con total profesionalidad para velar por la seguridad de todos ellos y que este evento termine siendo lo que todos esperamos, ‘una auténtica fiesta’, sobre todo cuando ganamos. El hecho de contar con Helvetia Seguros como aseguradora nos supone una enorme tranquilidad.



Después de una temporada inolvidable en 2007, en la que saboreó las mieles del fútbol europeo, el Club Atlético Osasuna vive este año un presente intenso, con el objetivo de consolidar la permanencia en Primera División. Helvetia Seguros acompaña a esta entidad desde 1998 y asegura hoy en día a más de 400 personas, además de velar por la seguridad del estadio Reyno de Navarra, de la Fundación Osasuna, etc. El presidente del Club, Patxi Izco, valora la tranquilidad que le proporciona nuestra compañía al equipo, forjado con tesón, humildad, y el placer del trabajo bien hecho.



¿Cuáles son las aspiraciones del 'equipo rojillo' para la presente temporada de liga?

Como bien hemos dicho desde principio de temporada, nuestro objetivo es la permanencia. Este año hemos tenido muchos cambios en el equipo, se está viendo la igualdad que hay en la competición y, por tanto, nuestro único y principal objetivo es conseguir los puntos que nos den derecho un año más a estar en Primera División.

La motivación figura entre los valores de Helvetia Seguros. ¿Qué importancia tiene este concepto en la práctica deportiva de Osasuna en este momento?

El trabajo junto con la motivación son dos de los pilares en los que se sustenta nuestro equipo. Sin los entrenamientos diarios y la labor de todos los estamentos del Club, este proyecto no se podría llevar a buen puerto. Asimismo, me siento muy orgulloso de la motivación de todos y cada uno de nuestros empleados, empezando por los jugadores que, año tras año, apuestan por mantener a Osasuna en la máxima categoría del fútbol nacional.

¿Cuáles son los valores del Club y de qué modo se reflejan en el campo?

Osasuna siempre se ha caracterizado por la humildad. Desde la humildad y el trabajo bien hecho, hemos conseguido alcanzar una final de Copa del Rey, ser cuartos en una de las mejores ligas y alcanzar unas semifinales de la Copa de la UEFA. Son tres momentos históricos y guardo un grato recuerdo de cada uno de ellos. Pero nunca nos podemos olvidar de quiénes somos, porque es así la única manera de alcanzar el éxito y, para nosotros es un éxito mantenernos año tras año en Primera División. Todo lo demás es un premio que hemos sabido disfrutar.

El trabajo en equipo y la apuesta por el deporte son constantes en la actividad empresarial de Helvetia Seguros. ¿Cómo valora este compromiso?

Como he repetido en esta entrevista, es el trabajo en equipo uno de los pilares de Osasuna y, por tanto, le otorgo mucho valor. Asimismo, creo que es necesario que las empresas apuesten por el deporte. El deporte debe ser un espejo para los más pequeños y entre todos debemos conseguir que se practique deporte, al margen de que se llegue o no a practicarlo como profesionales, un escalón que alcanzan pocos.

¿De qué modo apuesta su Club por la Responsabilidad Social Corporativa a través de iniciativas como las que desarrolla la Fundación Osasuna?

Fundación Osasuna realiza una labor importantísima en el ámbito social. A través de esta entidad queremos llegar a todos los sectores de la sociedad y lo estamos consiguiendo con diferentes iniciativas orientadas a los niños, jóvenes, empresas e instituciones. También desde estas páginas me gustaría agradecer el apoyo de las empresas en general y de Helvetia Seguros en especial por su apoyo a Fundación Osasuna.

2007 fue el año de Europa para el Osasuna. ¿Cómo prevé que se siga proyectando el equipo en el presente 2008?

La temporada pasada fue inolvidable, pero en el fútbol no se vive del pasado. El fútbol es presente y cada domingo es mucho lo que hay en juego. Ahora nos esperan finales hasta que termine la temporada y tenemos que ir sumando puntos en cada una de ellas para alcanzar la ansiada permanencia.

Seguridad para la nueva etapa del Osasuna

Helvetia Seguros sigue aportando seguridad al Club Atlético Osasuna tras su renovación, en una nueva etapa con Patxi Izco al frente, como vigésimo primer presidente de la historia de esta entidad. Un 76,38% de los socios respaldaron su candidatura en las elecciones del año pasado y afronta su responsabilidad con un "gran osasunismo", cimentado en un trabajo humilde e intenso, para brillar con luz propia en Primera División.

ENTREVISTA

“Ante la competencia feroz, la única manera de sobrevivir es dar un sello personal al negocio”

MANUEL JESÚS GONZÁLEZ SÁNCHEZ,
GERENTE DE HIJOS DE TEITO S.L., AGENCIA
DE HELVETIA SEGUROS EN VILAFRANCA
DE LOS BARROS (BADAJOZ)



34

Personalidad, distinción y profesionalidad son algunas de las notas características de Hijos de Teito, agencia de Helvetia Seguros forjada con el esfuerzo de tres generaciones. La evolución del comportamiento del sector y de los clientes y sus demandas son algunos de los aspectos que analiza ahora este agente, que desde Badajoz ansía “crecer y crecer” en el mercado asegurador.

Su agencia se llama “Hijos de Teito”. Detrás de ese nombre tan cercano se esconde seguro una historia. ¿Cuál es la de su agencia?

Pues mi abuelo, Antonio González Cabello, la primera generación que inició esta aventura a finales de la Guerra Civil, fue a Sevilla a buscar una compañía de seguros para trabajar en nuestra zona, ya que con la que trabajaba él, L'Abeille, estaba en “zona republicana” y la relación era complicada por las circunstancias del momento. En Sevilla encontró a la Mutua Sevillana de Seguros. Esta entidad, al ser mutua, se tuvo que transformar en compañía para poder seguir operando en seguros, naciendo la ya desaparecida y querida C.I.A., la cual con el tiempo se integró en Previsión Española, hasta llegar a la actual Helvetia Seguros.

Echando la vista atrás, después de tres generaciones, ¿cómo cree que ha cambiado el mercado del seguro en todo este tiempo?

Pues una barbaridad. En cuanto a las herramientas para trabajar, aún recuerdo cuando era pequeño venir a la oficina y echar una mano punteando recibos, anotando a mano los seguros de los clientes en sus fichas correspondientes, sumando y restando recibos, etc. Hoy en día, la informática, Internet y las nuevas comunicaciones han hecho desaparecer todo el trabajo manual básico,

aligerando mucho las tareas propiamente burocráticas. En cuanto a la forma de trabajar para la contratación de seguros, ahí sí que se nota más el cambio. Antes era más de amistad y confianza, de tomar una copa en un bar y hacer un seguro. Hoy esto se ha perdido bastante, aunque en los pueblos se nota menos, pero la competencia es mucho más agresiva, y yo particularmente noto que no se explican bien las coberturas y no se pierden unos minutos con el cliente para explicar lo que contrata y lo que no, que muchas veces te ahorra disgustos y discusiones con clientes, aunque también es cierto que éstos cuando tienen un siniestro no cubierto no se acuerdan de lo que les dijiste.

Estamos hablando de un negocio familiar. ¿Cuáles son los consejos más valiosos que le dieron sus predecesores?

Pues que en la medida de lo posible siempre hay que tener satisfechos y contentos a los clientes, conocerlos y saber por dónde respira cada uno. Hay que escucharles y tener la psicología suficiente para saber qué ofrecerles de forma individualizada, ya que cada persona, dentro del ámbito general del seguro, demanda cosas distintas, o mejor dicho, demanda de formas distintas. Cada persona es un mundo y hay que saber lo que a cada uno le va bien.

De padres a hijos... Lo cierto es que da la sensación de que se trata en cierta for-

ma de un negocio artesanal. ¿Cuánto de artesano tiene el oficio de asegurador, al menos en su caso?

Si por artesano entendemos un negocio o arte puramente mecánico la verdad es que ya queda poco de eso, como dije antes, por las nuevas tecnologías y la globalización. Pero si entendemos como artesano dar un sello personal al negocio, entonces sí podríamos decir que tiene algo de esta característica el negocio familiar. A día de hoy, con la competencia feroz que nos rodea, la única manera de sobrevivir es dar un sello personal a tu negocio, algo que lo distinga de los demás, escuchar al cliente y darle servicio personalizado. Creo que ésta es una de nuestras características, que nuestra oficina la vea el cliente como algo más que un lugar de prestación de servicios.

En el futuro, ¿seguirá siendo “Hijos de Teito”? ¿Se perfila una nueva generación de sucesores?

Pues de entrada no lo sé. Respecto de los hijos de mis hermanos creo que ninguno se perfila como continuador del negocio, y respecto de mis hijos, uno con año y medio y la otra con dos meses, aún es muy pronto para saber qué camino tomarán.

Agroseguro constituye una baza importante de su negocio. ¿Cuáles son las principales fortalezas del mercado asegurador en un lugar como Badajoz?

A día de hoy, las líneas que más se contratan son el seguro de uva de vinificación, el integral de cereales, el cereales de invierno y las leguminosas. Poco a poco se va abriendo mercado para el seguro de explotación de vacunos y ovinos, pero creo que los ganaderos aun están poco concienciados con este tipo de seguros. Quizás habría que hacer una campaña para explicar con detalle las ventajas y bondades de este tipo de seguros.

Su agencia gestiona más de 5.000 pólizas. Imaginamos que hay muchas que no pertenecen a Villafranca de los Barros. ¿Qué ámbito abarca “Hijos de Teito”?

Casi podríamos decir que la parte de la comarca de Tierra de Barros más cercana a Villafranca de los Barros, con especial mención de las poblaciones de Hornachos y Fuente del Maestre. Puntualmente tenemos algunas pólizas en otras ciudades de España, pero son por amigos residentes en las mismas, que nos confían el aseguramiento de sus bienes a nosotros.



El contacto directo y las relaciones personales son una importante baza para cualquier agencia. En su caso, ¿qué valor tienen estas relaciones?

Como dije en una pregunta anterior hoy en día es casi la única por no decir la única baza que tenemos para competir en este tipo de mercados. Los bancos, las líneas directas, etc. son opciones muy frías, no conocen al cliente y mientras todo va bien no hay problema, el cual sí surge cuando se atasca un asunto, como un siniestro grave o complicado. Ahí es donde nosotros podemos y debemos destacar, en tener una cercanía con el cliente y explicarle todo el problema y resolverlo de la mejor forma posible.

¿Se siente integrado en Helvetia Seguros? ¿Cómo es su relación con la compañía?

Nosotros hemos mamado este negocio desde el nacimiento, por tanto siempre hemos escuchado hablar de la desaparecida Previsión Española y ahora de Helvetia Seguros. Quieras o no quieras estás integrado en la entidad, aunque sí se nota que se está despersonalizando poco a poco, consecuencia lógica de ser una entidad cada vez más grande. La gente nueva cada vez te conoce menos y eso en algunas ocasiones se nota. Nuestra relación con la entidad es muy buena.

Por último, un deseo...

Crear, crecer y crecer.

La imagen de un negocio con solera

35

Manuel Jesús González Sánchez representa la tercera generación de una empresa familiar floreciente. Casado y padre de dos hijos, el gerente de Hijos de Teito cuenta con una experiencia de 12 años en el negocio y es un apasionado de la fotografía.

Este agente de Helvetia Seguros es la imagen de una empresa vinculada a nuestra compañía desde 1939, que hoy en día tiene una cartera de 1.320.000 euros, más en Agroseguros de 216.600 euros y con un total de 5.043 pólizas.



36

Zaragoza, la capital mundial del agua

El 14 de junio, Zaragoza se convierte en una de las ciudades protagonistas en el panorama internacional como organizadora de la Exposición Internacional 2008. Helvetia Seguros está presente desde 1967 en esta 'capital mundial del agua' y será testigo de la gran fiesta de una ciudad con dos milenios de historia, que se convierte en la cuna de un bien imprescindible.

Expectación, desarrollo y futuro son algunos de los vocablos que aluden al presente de una ciudad que renace con Expo Zaragoza 2008. El río Ebro es invitado de excepción de este evento internacional que hará brillar a la capital aragonesa, del próximo 14 de junio al 14 de septiembre.

Helvetia Seguros mantiene una apuesta estratégica por Zaragoza y sus habitantes desde 1946, año en que se abrió la primera oficina de la antigua compañía Cervantes en la ciudad.

Con el paso de los años, nuestra compañía ha crecido con la ciudad y ahora es testigo de los últimos preparativos de un acontecimiento internacional que será paradigma de sostenibilidad y de innovación.



Agua, uso responsable y progreso.

Refrescante e inquieta, clave en lo social e incluso en lo político. El agua y su uso responsable es el hilo conductor de la Exposición Internacional de 2008. El H₂O, elemento esencial de vida y de progreso, protagoniza este evento en fondo y forma, desde los contenidos para el debate hasta la imagen de la mascota: una gota llamada Fluvi en honor del Ebro y los demás ríos del mundo.

Dentro de Expo, la dedicación monográfica al agua será evidente, comenzando por la ubicación del recinto, en el meandro de Ranillas y terminando con edificios temáticos, como la Torre del Agua. También habrá un gran acuario fluvial, un balneario, el canal de aguas bravas y dos puentes espectaculares desde donde contemplar el Ebro: el del Tercer Milenio, firmado por el ingeniero ara-

gonés Juan José Arenas, y el que ha diseñado la arquitecta iraquí Zaha Hadid para acoger directamente sobre el cauce uno de los pabellones de la muestra.

La Torre del Agua acogerá la exposición 'Agua para la vida' y se convertirá en uno de los edificios más altos de toda la ciudad (76 metros) y en atalaya de excepción para la Expo. Por otra parte, el acuario fluvial recreará, bajo el título 'Paisajes de Agua', los ecosistemas de cinco grandes ríos del mundo. Además de todo esto, cada país completará la exposición con su propio espacio, al igual que todas las comunidades autónomas españolas, que compartirán un pabellón de 61.000 metros cuadrados. Cabe puntualizar que los pabellones de España y Aragón contarán con edificio propio.

Helvetia Seguros, comprometida con el crecimiento de la ciudad.

En esta ciudad deseosa de crecer, Helvetia Seguros tiene un volumen de negocio de 4,88 millones de euros, de los que 1,9 corresponden a seguros agrarios.

Nuestra compañía vive un presente de bonanza en la ciudad, "con buenas expectativas de crecimiento rentable", según indica Carlos González-Hidalgo de Martí, director de la Sucursal de Helvetia Seguros en la capital aragonesa.

Una Expo que desemboca en la transformación de la ciudad.

Los maños se mueven a toda prisa para que Zaragoza se vuelva líquida y dinámica con la próxima Expo, que ya ha batido récord al levantar en dos años y medio el recinto de Ranillas y urbanizar el Parque del Agua. Edificios inteligentes, un gran parque salpicado por equipamientos públicos culturales, sanitarios y educativos y casi

4.000 viviendas crecerán en la vieja zona ferroviaria y en el triángulo de la antigua estación de El Portillo. Además, el nuevo servicio de transporte de cercanías atravesará el subsuelo de estos dos sectores. Es uno de los grandes retos políticos que se presentan a tenor del acontecimiento, diseñar y aportar un sistema de desplazamiento limpio, sostenible y de gran capacidad.

Después de la Exposición, en la que participarán más de 100 países, en Zaragoza quedará el AVE y su estela de progreso, a una velocidad de 250 kilómetros por hora. Un millón de metros cuadrados albergan ya la futurista estación de los arquitectos Ferrater y Valero y las máquinas urbanizarán en breve el nuevo barrio de la alta velocidad, escaparate de la transformación urbana que se gesta en la ciudad.

De este modo, la heroica capital de época napoleónica se convierte hoy en sinónimo de innovación y progreso, como cuna de la exposición más sostenible del mundo.





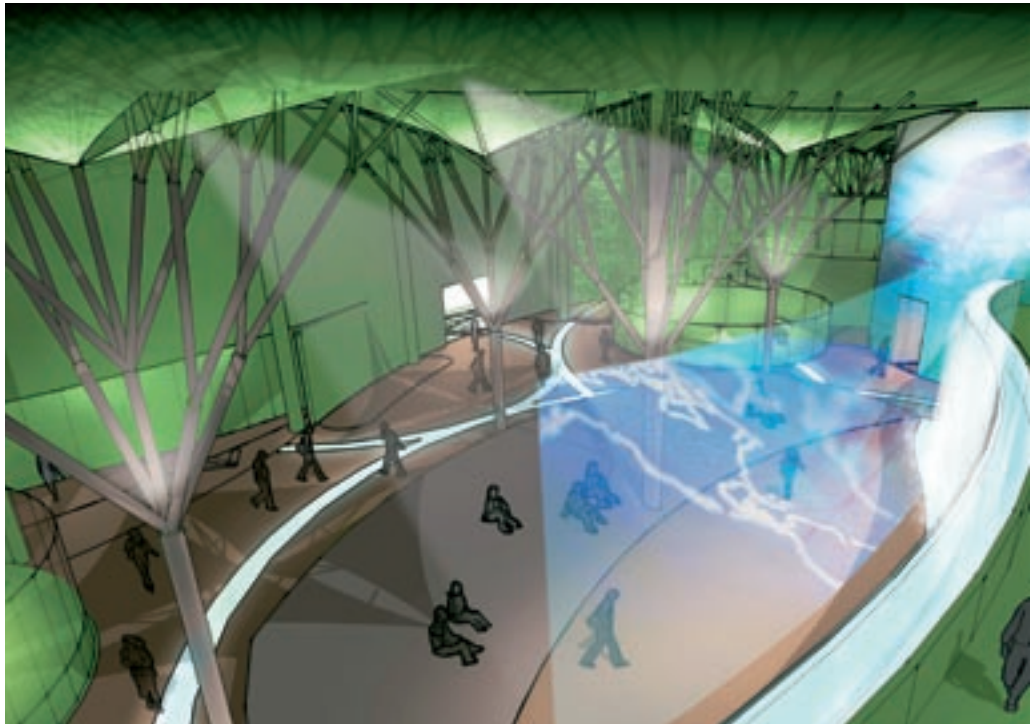
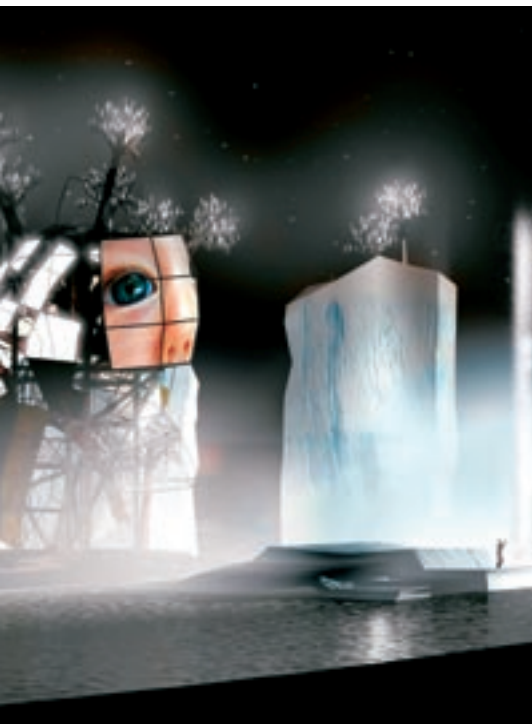
Un río de música y espectáculo

Todo el mundo se mantiene expectante ante la inauguración de la Expo y Helvetia Seguros comparte la ilusión por esta cita internacional con todos los aragoneses, a los que asegura con casi 10.000 pólizas para velar por su tranquilidad.

Y no es para menos, porque a Zaragoza llega a partir del 14 de junio un verdadero espectáculo en movimiento de análisis y ocio. Y para ello, hay una partida de más de 30 millones de euros con los que se financiarán más de 3.400 espectáculos durante los tres meses que dura esta cita internacional. Contará con grandes nombres de la escena cultural española,

como Nuria Espert que será madrina de la programación del Palacio de Congresos, o Monserrat Caballé, que amadrinará también los programas musicales de la Exposición.

Otro de los grandes atractivos que podrán disfrutarse en el Pabellón Espectáculo será el montaje de la compañía argentina Delaguarda, además de las pequeñas representaciones a pie de calle para entretener a los visitantes durante la espera para la entrada a los pabellones. Todo este fluir de actividades artísticas terminará de completarse con los montajes que cada país aporte y las noches temáticas.





SUCURSAL MADRID C

Dinamismo y profesionalidad

La rapidez en la gestión es la principal demanda de los agentes del sector asegurador hoy en día, según comenta el director de la Sucursal Madrid C de Helvetia Seguros, Miguel Ángel González Somoza. Y en atender esta solicitud en un mercado en continua evolución son expertos los profesionales que trabajan en esta oficina, cuyos principales asegurados son particulares y propietarios de negocios familiares, a los que dedican sus mejores atenciones.

Helvetia Seguros cuenta con una amplia implantación en el centro de la Península. Concretamente, en Madrid dispone de tres sucursales. En este número les mostramos la labor de la Sucursal Madrid C, que se encarga de cubrir parte de la capital y la zona sur del territorio madrileño, llegando hasta Alcalá de Henares –candidata a ser Ciudad Europea de la Cultura en 2016- y Guadalajara.

La Sucursal Madrid C de Helvetia Seguros está integrada por seis profesionales, entre personal administrativo, comercial y directivo.

Miguel Ángel González Somoza es el director de esta oficina, en la que la principal demanda, como él mismo explica, es la rapidez. Se persigue sobre todo un servicio eficaz en cotizaciones y proyectos” y una resolución de las necesidades ágil y dinámica.

La Sucursal Madrid C se abrió hace casi 20 años, concretamente en 1989. No se caracteriza por la gestión de grandes acuerdos, sino más bien por una atención precisa y personalizada a particulares y a pequeños y medianos empresarios, sobre todo del ámbito de la empresa

Integrada por seis profesionales, la Sucursal Madrid C se caracteriza por dar prioridad a la atención a particulares y a pequeños y medianos empresarios, provenientes fundamentalmente de empresas familiares

familiar.

Según precisa su director, "no es otra cosa que ofrecer a cada cliente el 'traje a medida' que necesita, dándole el seguro que precisa en su caso particular". Lo que requiere un mayor esfuerzo en captación de negocio, pero "proporciona más estabilidad y seguridad a largo plazo".

Se trata de un aspecto fundamental dada la situación del mercado madrileño, caracterizado por una elevada competencia que genera una dinámica comercial más agresiva. "Hay que pelear más las operaciones que en otras zonas de la geografía española", sostiene Miguel Ángel, y también conlleva la necesidad de una mayor especialización, que se convierte en toda un arma estratégica.

En cifras

Los resultados avalan la buena marcha de esta Sucursal, que superó los 7 millones de euros de facturación el pasado 2007, con más de 15.000 pólizas.

El crecimiento ha sido constante en los últimos años, tanto en agentes colaboradores como en venta de operaciones. Así, sólo "hace unos días", en el año 2004, la Sucursal no llegaba a los 4 millones de facturación, cifra que ha estado cerca de duplicarse durante el año pasado.

Horizonte 2008

Al analizar las estrategias actuales que se desarrollan en esta oficina y comentar sus retos de futuro, su director indica que "actualmente estamos inmersos en las tres líneas del Plan Estratégico 2007-2010 de nuestra compañía".

Menciona así que "ésta es una de las sucursales que tiene en plantilla un comercial integrado en la acción es-

tratégica de inmigrantes diseñada por Helvetia Seguros". También, "y atendiendo a la segunda línea estratégica, tenemos seleccionadas dos importantes agencias con las que iniciaremos próximamente las campañas de venta cruzada", asegura.

Por otro lado, dando respuesta a la tercera línea del Plan Estratégico, la Sucursal ha llevado a cabo contactos con diversas corredurías especializadas a fin de fomentar el ramo de transportes.

Respecto a los planes de futuro de la Sucursal Madrid C, el objetivo de todo el equipo humano que la conforma es seguir creciendo por encima del objetivo de la compañía, "para ser una de las principales sucursales".

Labor de equipo

El trabajo en equipo es una de las fortalezas de la Sucursal Madrid C. Un trabajo en equipo que se sustenta sobre un clima óptimo de entendimiento y comprensión, y también sobre una gran implicación personal de toda la plantilla.

Esto ha sido vital para integrar las maneras de proceder de cada uno de los miembros de este equipo desde la fusión, ya que procedían de las distintas compañías que protagonizaron esta operación: Cervantes, Vasco Navarra y Previsión Española. Miguel Ángel González Somoza procedía de esta última, mientras que a la primera pertenecían José Martín, Carlos Pizarro y Nuria Benedito, y Juan Tomás provenía de Vasco Navarra.

Al referirse a estos profesionales que trabajan en la Sucursal Madrid C, su director reconoce que "han sabido reajustarse y unir sus esfuerzos para trabajar muy bien en equipo y para ganar en productividad".



Director de Ventas de Helvetia Seguros

“Está claro que el mediador es el valor esencial de nuestra cadena comercial”



De cerca

El mejor momento en Helvetia Seguros:

Tengo un gran recuerdo de mi primer año en el terreno comercial, las sensaciones que experimentas al encontrarte solo con tu equipo ante las adversidades.

Aficiones

Apostarme una comida en una buena partida de golf con los amigos. Pasear, disfrutar de los paisajes y charlar con la gente de mi tierra, en la Sierra de Huelva. Hacer jogging las noches en que estoy en Sevilla.

Me gusta compartir:

Una comida con un buen vino tinto, si es posible con una amena tertulia de fútbol o taurina.

Pendiente de aprender:

A saber parar el tiempo, que pasa muy deprisa y no me permite disfrutar más de mi familia.

La mejor hora del día:

Cuando me despierta mi hija los fines de semana para tomar el desayuno de café con churros, y la hora de la cena con mi familia.

Natural de Galaroza (Huelva). Casado y con dos hijas. Veinte años de experiencia dentro de la compañía, en los que ha tenido ocasión de pasar por diversos departamentos y asumir distintas responsabilidades tales como el Departamento de Control Interno, la Dirección de Sucursal o la Dirección Comercial de Productos. Actualmente, como director de Ventas, tiene a su cargo a más de 250 profesionales, entre los que se encuentran directores de Zona, directores de Sucursal, asesores comerciales y comerciales internos de sucursal.

En sus dos décadas de trayectoria en Helvetia Seguros ha pasado por casi todas las áreas y ha desarrollado competencias en distintas parcelas del negocio. ¿Cuál de estos departamentos le ha reportado mayores satisfacciones?

Haber cambiado de posición dentro de Helvetia Seguros y haber contemplado la empresa desde diversas ópticas me permite tener un sentido más general de los intereses de nuestra compañía. Sin duda todas las Áreas cumplen un importante papel dentro de nuestro sistema de organización, pero en la parcela de Ventas es donde la presión de los objetivos se vive con mayor intensidad. Aplicando un símil taurino, te ves con el toro delante y con escaso tiempo para comenzar a orquestrar la faena.

¿Sería capaz de aventurar alguna característica, algún rasgo definitorio de nuestra “forma de vender” que nos distinga dentro del grupo?

Creo que desde hace muchos años tenemos muy claro en nuestra filosofía de ventas que el mediador es el valor esencial de nuestra cadena comercial. Sobre su figura centramos todas nuestras políticas, marcando claras diferencias con otros grupos que diversifican en varios canales y otorgan al valor producto un peso mucho más relevante. Siempre hemos cuidado bastante nuestra relación personal con toda la red de agentes, y nos sentimos orgullosos de la afinidad y fidelidad con la que nos corresponden.

En estos veinte años la evolución de Helvetia Seguros ha sido vertiginosa. Vd. ha vivido muy de cerca esta evolución. ¿Sería capaz de tomar muy brevemente dos instantáneas de la compañía, la que se encontró a su llegada y la que ahora respira cada día?

Recuerdo de mis primeros días de trabajo en Helvetia Se-

guros una mezcla de sensaciones: un ritmo relativamente relajado en el trabajo, con un ambiente muy familiar y humano... Algo que chocaba con mi experiencia anterior en una multinacional financiera, donde ya existían bastantes procesos mecanizados y con un fuerte ritmo de trabajo. De esta primera sensación, y casi sin darme mucha cuenta, he pasado a mis mensajes a todo el equipo como el del pasado día 14 de enero: “Ha transcurrido el 4,07% del tiempo efectivo de trabajo en 2008 y sólo hemos alcanzado ventas por importe de...”. Los tiempos nos han transportado a un escenario con un ritmo vertiginoso y con una presión desde el primer minuto.

Motivación, entusiasmo, implicación, son valores que un directivo siempre busca encontrar en su equipo de trabajo. En un departamento como el de Ventas, constituyen valores capitales. ¿Cómo se consigue inculcar estos valores a la plantilla responsable del Departamento?

Si tuviéramos que definir en una palabra a los integrantes del Área de Ventas, sin duda diría que es “un equipo con carácter”. En nuestras reuniones siempre se pone de manifiesto la fuerte personalidad de sus integrantes, exponiendo sus opiniones con toda el alma. Aunque nos cuesta terminar nuestras reuniones en hora por la intensidad y duración de los debates, reconforta ver que sobra motivación, entusiasmo, implicación y pasión. Es por tanto bastante fácil inculcar estos valores a este magnífico equipo.

¿A qué más aspira dentro de Helvetia Seguros?

Mi carácter me hace siempre ser bastante inconformista e inquieto, sin embargo me gustaría celebrar dentro de 10 años con mis amigos dentro de Helvetia Seguros que hemos alcanzado los 600 millones de negocio, y dentro de 20 que hemos rebasado los 2.000 millones...

De lo nuestro

Ponemos cara a nuestra plantilla



Sucursal Granada:

(de izquierda a derecha)

Antonio Hernández Mateos
M^o Asunción Aivar Sánchez
Javier Cenalmor Fidalgo
Luis Carlos González Capilla
Javier Castillo Jubete



Departamento Particulares:

-Sevilla: (de izquierda. a dcha.) Federico Ortiz González, Antonio López Romero, Aurora González Barea, Rafael Lobo Cabrera, Azahara Villamueva García, Manuel Catalina Serres, Raquel González Vélez.

- Pamplona: Ana Pérez Goñi y Mesías Razquin Tellería

- Madrid: José Ángel Henche Campos y Francisco Javier Martín Cuadrado



Departamento Administración Comercial:

(de izquierda a derecha)

Francisco Astola Gutiérrez,
Plácido Mesa García,
Marcos Mejías García
Carlos Sainz-Pardo Casanova.



Departamento Auditoria Interna:

Juan Manuel Díaz Roca



Depto. Actuarial Vida:

(de izquierda a derecha)

Carmen Toledano Rincón
Encarnación Hernández Ochoa
Rafael Guardia Balcazar

Sucursal Huelva:

(de izquierda a derecha)

Ismael Adán López
José Carlos Hernández Corpas
Javier Ballesteros Monroy
José Luis Carrasco Contreras



Departamento Actuarial:

Salvador Benítez Estanislao



Sucursal Sevilla Aljarafe:

(de izquierda a derecha)

Juan Carlos Contioso Conejo
Enrique Arévalo Serrano
Miguel Chaparro González,
M^o Carmen Serrano Barrera
M^o Luisa Hierro Petinal

Nacimientos

Diego Jurado Encina, del Departamento de Organización y Calidad, es padre de Alberto, que nació el día 19 de diciembre.

Antonio Monroy Lara, del Departamento de Empresas, ha puesto su mismo nombre a su hijo, que nació el día 3 de diciembre.

Mario, hijo de nuestro compañero Fernando Morillo Gordon, del Centro de Servicio de Sevilla, nació el día 21 de enero.

Rosario Rosales Arenillas, del Centro de Servicio de Sevilla, tuvo a su hijo Alfonso el día 9 de diciembre.

Alberto Vera Beorlegui, de Sucursal Pamplona San Ignacio Nagore, fue padre el día 23 de enero.

Nacho se llama el hijo de Jesús Gonzalez Álvarez, de Sucursal Cádiz, y nació el pasado 9 de febrero.

CONCURSO DE **VENTAS 2008** PARA AGENTES Y DELEGADOS DE HELVETIA SEGUROS

América 2009: Rumbo a Washington, Boston y
Nueva York



Un desafío para todos los “marineros” de Helvetia Seguros:
convertirse en pasajeros de un viaje único al Nuevo Continente.

Súbete a este barco y disfruta de ciudades míticas de
Norteamérica. ¿A qué esperas? El barco está a punto de
zarpar, y no quiere hacerlo sin ti.