

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Abril 2010 Nº **20**

Reportaje central

2009: importante incremento del beneficio
y aumento del volumen de primas

Noticias

Convenciones de agentes 2010

En buena compañía con...

Esther González, coordinadora de la
Olimpiada Solidaria de Estudio

Vivir en...

Valladolid



4

Noticias

Convenciones de Agentes 2010



36



Carta del Director General	3
Noticias	4
Actualidad del seguro	16
Entrevista Patricia Cárcelos Albadalejo. Delegación Murcia B; Pedro Ibáñez Fernández. Delegación Murcia A	18
En buena compañía con... Esther González, coordinadora de la Olimpiada Solidaria de Estudio	20
Helvetia Seguros, al día	22
Reportaje... Helvetia ahorro seguro, creatividad al servicio de los productos de ahorro-inversión	24
Reportaje... 2009: importante incremento del beneficio y aumento del volumen de primas	26
De cerca José Manuel Páez, Víctor de los Reyes, José García Rufo y Juan Pablo Barrera	30
Entrevista Marta Aldaz Gárriz, responsable del Departamento de Desarrollo Informático; Jesús de Sedas Vázquez, director Zona Suroeste	32
Vivir en... Valladolid	36
Departamentos & Sucursales Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado	38
Formación	40
Rumbo Seguro... Vía Verde de la Sierra, otra forma de acercarse a Andalucía	42
De lo nuestro	43

Edita: Helvetia Seguros. Paseo de Cristóbal Colón, 26. 41001 Sevilla. www.helvetia.es

Consejo Editorial: Carmen Caballero, José Alberto Calvo, Toñi Ferrezuelo, Javier García, Enrique Herrera, Francisco Luza, José Antonio Pérez y Carlos Piñero.

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

Queridos lectores de "En buena compañía":

Los resultados obtenidos por nuestra compañía en 2009, de los que informamos con detalle en el reportaje central de este número de "En buena compañía", evidencian la buena salud de Helvetia Seguros con un aumento de beneficios y un crecimiento de primas en línea con el resto del mercado español.

Se trata de una excelente noticia, que resulta doblemente positiva por el hecho de que se produce en un contexto económico general bastante desfavorable, caracterizado por la recesión, y por una situación del sector asegurador de crecimiento muy moderado.

Es momento, pues, de felicitarse por el balance, pero en ningún caso de obviar que es precisamente nuestra apuesta por la prudencia lo que nos ha permitido obtener tan buenos resultados. Prudencia que implica una plena convicción en el crecimiento rentable, manteniendo la solvencia y siempre con los pies en el suelo, de forma coherente, sin asumir excesivos riesgos que puedan desviarnos de un rumbo que ha sido el adecuado durante más de 150 años.

El aumento de los beneficios en 2009 se ha debido a la consecución de un crecimiento de primas saludable, aunque sin alcanzar los objetivos marcados al inicio del año, una siniestralidad inferior a la media del sector, un resultado financiero que se ha recuperado después de las convulsiones de 2008 y una constante optimización de los gastos de gestión.

Pero no podemos ni debemos instalarnos nunca en la autocomplacencia, y menos en un contexto económico que sigue siendo complicado. Todos tenemos que continuar avanzando y redoblando nuestros esfuerzos, manteniendo firme la orientación estratégica que nos ha conducido hasta aquí.

Con ese objetivo, continuamos profundizando en desarrollar los objetivos del Plan Estratégico 2007-2010, mediante la materialización, durante este año, de nuevas propuestas comerciales y proyectos para aumentar nuestra cuota de mercado. En esta línea hay que entender el lanzamiento de los tres nuevos productos que hemos lanzado de forma simultánea (Helvetia Edificios, Helvetia Turismo Seguro y Helvetia Ahorro Seguro), el último de los cuales se recoge con detalle en uno de los reportajes centrales de este número. Y en esta misma dirección hay que entender el extraordinario desarrollo y la buena aceptación general de la herramienta B2B, que comenzó su andadura a finales de 2009, para que todos nuestros mediadores puedan trabajar con eficiencia, agilidad y, por tanto, competitividad.

Precisamente una mayor competitividad es uno de los objetivos principales del Viaje Anual de Incentivos, que el pasado mes de marzo ha llevado a un nutrido grupo de compañeros a disfrutar de un extraordinario periplo por el continente asiático. Ya sabéis que el Concurso Anual de Ventas 2010 está en marcha, y sus ganadores podrán saborear un apasionante viaje a Estados Unidos. Quiero aprovechar este espacio para animaros a que os suméis al Concurso y a que participéis con ilusión y empuje a fin de obtener el premio, que no es otra cosa que un reconocimiento de Helvetia Seguros a vuestra dedicación y buen hacer comercial.

Finalmente, y como habréis comprobado ya desde la misma portada de este número de "En buena compañía", nuestra revista corporativa se ha actualizado en su formato, adaptándose a los nuevos tiempos y armonizando su maquetación con la del resto de revistas del Grupo Helvetia. De esa forma, conseguimos homogeneizar más nuestra identidad corporativa, potenciando la imagen de Helvetia en toda Europa, a la vez que mantenemos la personalidad propia de cada país en los contenidos de las distintas publicaciones. Espero que este nuevo diseño sea de vuestro agrado.

Un afectuoso saludo para todos.

José María Paagman

Director General de Helvetia Seguros



Convenciones de agentes 2010

Si el final del año sirve para hacer balance y trazar objetivos de cara al siguiente ejercicio por parte de los directivos de la compañía, el primer mes del año es el elegido de forma habitual para celebrar las convenciones de agentes. Siempre con el respaldo de miembros del Comité de Dirección, estos encuentros sirven para tomar el pulso a la compañía en todas las zonas en las que ésta está implantada, así como para dar a conocer a la red comercial los objetivos, novedades y perspectivas de cara al nuevo año.



Sucursal Albacete.



Sucursal Algeciras.



Sucursal Almería.



Sucursal Badajoz.



Sucursal Cáceres.



Sucursal Castellón.



Sucursal Córdoba.



Sucursal Coruña B.



Sucursal Granada.



Sucursal Huelva.



Sucursal Jaén.



Sucursal Murcia.



Sucursal Orense y Delegación Lugo.



Sucursal Santander y Asturias.



Sucursal Sevilla DPF.



Sucursal Valencia Agentes.



Sucursal Vigo.



Sucursales Alicante, Alicante Norte y Alicante Sur.



Sucursales Madrid A y Madrid C.



Sucursales Malaga y Marbella y Delegacion Torremolinos.



Sucursales Palma de Mallorca y Barcelona.



Sucursales Sevilla A, Sevilla B y Sevilla Pino Montano.



Sucursales Sevilla C, Sevilla D, Sevilla Aljarafe y Ecija.



Convenciones de Áreas 2010

Los primeros meses del año también fueron los elegidos para llevar a cabo, un año más, varias de las Convenciones de Áreas de Helvetia Seguros. Tanto el área de Productos como la de Marketing y Comunicación celebraron sus encuentros profesionales en estos primeros meses de 2010. Estas reuniones, desarrolladas en un ambiente de gran cordialidad y espíritu de equipo, sirvieron para conocer en profundidad el estado de situación de la compañía y las previsiones para 2010 y contaron con la presencia del director general, José María Paagman.

Convención Anual 2009

El año 2009 se cerró, una vez más, con la tradicional Convención anual de Helvetia Seguros, que en esta ocasión se celebró en Zaragoza, entre los días 13 y 15 de diciembre. Como ha ocurrido en las últimas ediciones, la Convención contó con la participación del director general del Grupo Helvetia, Stefan Loacker, quien valoró de forma muy positiva la contribución de España al negocio del grupo.

Durante su intervención, Loacker destacó igualmente la fortaleza del grupo, "el más fuerte de todos los del sector asegurador que cotizan en la bolsa de Suiza". Algo doblemente importante por la situación general de crisis que vive la economía.

El lema de la Convención fue "Hay crisis

¡Aprovéchala!". Los participantes analizaron el balance provisional de 2009, y también conocieron los nuevos retos de cara a 2010, que una vez más pasan por continuar con la política de "crecimiento rentable" fijada en el Plan Estratégico 2007-2010.

La Convención contó con el apoyo del Ayuntamiento de Zaragoza, cuyo alcalde, Juan Alberto Belloch, tras recibir a los asistentes en el Consistorio, agradeció el haber elegido a Zaragoza como marco para el evento. Como complemento a las intensas jornadas de trabajo, los asistentes tuvieron también ocasión de disfrutar de algunos atractivos de la ciudad (Paraninfo de la Universidad, Palacio de la Aljafería y Basílica del Pilar), así como de su excelente gastronomía y tradiciones.



Nueva edición de "Orientación", programa de referencia en la Semana Santa de Sevilla

El pasado día 23 de marzo se celebró el tradicional acto de presentación de "Orientación", el programa de mano decano de la Semana Santa de Sevilla. Nuevamente, el acto concitó un gran interés por parte de la sociedad sevillana, que acudió en masa hasta la Iglesia de la Hermandad de la Santa Caridad, donde este año se celebró la presentación.

La presentación del programa corrió a cargo de José Antonio Rodríguez, periodista sevillano muy vinculado al mundo cofrade, y contó nuevamente con la participación de la Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de la Oliva de Salteras, quien interpretó diversas marchas a lo largo del acto. La saetera Carmen Seco también participó en el acto, poniendo la nota del sentimiento popular.

Con esta presentación, se ponía oficialmente en la calle "Orientación", el programa de mano más antiguo de la Semana Santa de

Sevilla, que un año más ha editado Helvetia Seguros, y que en su edición de 2010 incorpora fotografías tomadas por Ángel Bajuelo y Fernando Salazar, dos de los más prestigiosos fotógrafos especializados en imágenes cofrades. Como cada año, se han editado 10.000 ejemplares, que fueron distribuidos a través de la red de sucursales y oficinas de Helvetia Seguros, y también en su sede central del Paseo de Cristóbal Colón. Como curiosidad, es el único programa de mano que incluye fotografías de todas las imágenes que procesionan durante la Semana Santa. Si queréis conocer más detalles sobre esta peculiar iniciativa, en este número publicamos un reportaje sobre el equipo que cada año lo hace posible, dentro de la sección "De Cerca".

III Concurso de Marchas "Memorial Font de Anta"

Otro de los grandes acontecimientos que promueve nuestra aseguradora y que persiguen la promoción y la difusión de la Semana Grande de Sevilla es el Concurso de Marchas Procesionales "Memorial Font de Anta", que en 2010 ha alcanzado su tercera edición. Nuestra entidad ejerce como patrocinadora oficial de este acontecimiento social y cultural, aportando la dotación económica que distingue al ganador del concurso.

A la final, que se celebró el pasado 25 de febrero, asistieron numerosos representantes del Ayuntamiento, responsables y periodistas de Sevilla TV, así como un nutrido grupo de empleados de Helvetia Seguros que, junto a más de 400 espectadores, disfrutaron de las cinco marchas finalistas interpretadas por la Banda Sinfónica Municipal de Sevilla.

El premio recayó sobre Antonio Moreno, compositor cordobés que, pese a su juventud, posee una brillante trayectoria musical. La marcha ganadora fue elegida entre las más de treinta composiciones inéditas recibidas de toda España, demostrando así el alto interés que despierta este acontecimiento musical, y la firme apuesta de Helvetia Seguros por el desarrollo social y cultural de su entorno, con la intención de convertir este concierto en lo que ya es: un referente a nivel nacional e internacional.

Viaje Anual de Incentivos

Los compañeros que han disfrutado del Viaje de Incentivos a China cuentan maravillas de esta experiencia, que no olvidarán en su vida. Trabajaron duramente durante todo el año 2009, pero el esfuerzo mereció la pena. Desde estas líneas que-

remos agradecerles el buen trabajo desarrollado, y animarles a que participen con el mismo interés para obtener una buena clasificación de cara al Viaje de Incentivos 2011, del que también os hablamos en esta sección.

Relación de ganadores del Viaje de Incentivos 2010

José Manuel Barba Pineda. Sevilla
Carlos Eslava Oroz. Pamplona (Navarra)
José Santiago Álvarez Álvarez. Ourense
Francisco Javier Barba Trizas. Sevilla
Jose Luis Cuevas Cervi. Córdoba
Jose Mata Molina. Córdoba
Manuel Parreño Sevilla. Alicante
Carlos Enrique González-Hidalgo de Marti. Zaragoza
Luisa Úbeda Sanchez. Pilar de la Horadada (Alicante)
Acorsalud, S.L. Badajoz
Batalways Agencia de Seguros Badajoz S.L. Badajoz
Joaquín Balaña Martín. Sant Pere de Vilamajor (Barcelona)
Juan Antonio Molina Cuellar. Zalla (Vizcaya)
Rosa Cabañero Luna. Puertollano (Ciudad Real)
Angela María Navajas González. Posadas (Córdoba)
Felix Lama Crespo. Córdoba
Adsegur, S.C. Córdoba
Cristina Victoria Miranda Garrote. A Coruña
José Ramón Pombo Barca. Carballo (A Coruña)
Pablo Ferreiro Pena. Lugo
Joaquín Hierro Franco. Bellavista-Aljaraque (Huelva)
Eugenio Gálvez Solís. Chucena (Huelva)
María José Medina Muñoz. Hinojos (Huelva)
Juan Antonio Padilla Quesada. Begijar (Jaén)
Juan Carlos Jiménez Díaz. Galapagar (Madrid)
Jose María Sánchez-Mariscal Ballesteros. Galapagar (Madrid)
Alejandro Alcaide Fernández. Madrid
La Boutique del Seguro ASF, S.A. Madrid
Abbeygate Insurance, S.L. Guadairo (Cádiz)
Hainzl & Partner Versicherungen, S.L. Marbella (Málaga)
María Lidia Martínez Andrade. Lugo
Servicios La Mirada Circular, S.L. La Portela de Valcarce (León)
Fernando Jauregui Estabolite. Zizur Mayor (Navarra)
Urbansur Global, S.L. Sevilla
Brokporvaz, S.L. Sevilla
Carlos Hernández Cobas. Sevilla
Maconte Seguros, S.L. Utrera (Sevilla)
Operador Banca-Seg.Vinc.G.Bancaja, S.A. Valencia
San Mauro Gestión Integral de Seguros, S.L. Pontevedra
Riomar Siglo XXI, S.L. Zaragoza



Y el año que viene... "USA 2011"

En el concurso que ya está en marcha y que tiene como premio un viaje a Estados Unidos, 41 agentes de Helvetia Seguros pueden hacerse con el pasaje. Los participantes que ganen obtendrán dos plazas (para el titular y un acompañante), con todos los gastos pagados, para conocer las ciudades comprendidas en el eje norteamericano de San Francisco-Chicago-Las Vegas, con una semana de duración, y que se celebrará durante el primer trimestre de 2011.

El concurso está abierto a todos los agentes y delegados de nuestra compañía. Se programan dos tipos de clasificación: General y por Equipos. La clasificación general se obtendrá tras la suma de primas de facturación incrementadas logradas por el Sistema General de Cómputo, añadiendo las primas adicionales otorgadas por el Sistema Especial de Cómputo. La clasificación por equipos mantiene los mismos criterios, estableciéndose una clasificación concreta de cada participante dentro de cada equipo. Se formará un equipo por cada una de las siete Zonas comerciales de la compañía. Como máximo, los premiados serán los treinta primeros de la clasificación general, así como los agentes y delegados que ocupen el primer lugar de cada clasificación por equipos. También serán premiados los tres agentes que, ocupando el segundo lugar de cada equipo, obtengan el mayor incremento de facturación computable.

Es un viaje único y tú puedes conseguirlo. Sólo tienes que esforzarte y lograr tus metas comerciales. No pienses que puedes hacerlo. Just Do It! ¡Hazlo!



Con la Real Federación Española de Hockey

Desde el pasado mes de enero, la Real Federación Española de Hockey se ha convertido en entidad patrocinada y asegurada por Helvetia Seguros. Concretamente, a través de este convenio, Helvetia Seguros es la aseguradora oficial y en exclusiva de la Federación y, también, de todas las categorías de la Selección Nacional de Hockey.

Para arropar el anuncio de la firma de este acuerdo, que se celebró en la sede central de Sevilla el pasado 19 de febrero, acudieron al acto la Selección Nacional Absoluta Masculina y el Equipo Técnico Nacional al completo, quienes, tras el evento, partieron hacia San Fernando (Cádiz) donde celebraron unos partidos preparatorios contra Inglaterra, como paso previo hasta la celebración del Mundial que se celebró en marzo en la India, y en el que nuestra selección obtuvo una meritoria quinta plaza.



Cambiamos, pero seguimos siendo los mismos

Como habrán podido comprobar nuestros lectores si han leído hasta aquí, nuestra revista "En buena compañía" ha cambiado de diseño. Se trata de un nuevo formato, homogeneizado con la línea gráfica y corporativa de nuestro grupo, a fin de armonizar la imagen corporativa de las publicaciones de Helvetia en todos los países, todo ello sin perder nuestra identidad propia. De hecho, la revista incorpora nuevos planteamientos gráficos, pero mantiene su esencia que la convierte en una de las publicaciones más consolidadas entre las empresas que editan revistas dentro del Grupo Helvetia. Cambia el planteamiento pero no el espíritu, que sigue sirviendo fielmente a su objetivo de funcionar como un canal de comunicación y contacto entre la compañía y sus empleados y mediadores.



Pioneros en el Primer Nivel de EFQM en España

En su permanente apuesta por la mejora de la calidad, Helvetia Seguros ha avanzado durante 2009 en la implantación del modelo EFQM de Excelencia. Un modelo que supone un avance sustancial con respecto a la norma ISO, ya que no sólo se fundamenta en procesos, sino que se concibe como una herramienta implicada en la propia política y estrategia de la empresa, integrando otros criterios de medición del éxito de una compañía, de máxima importancia en los tiempos actuales.

Por eso, tras la certificación de calidad por la norma ISO 9001 obtenida en el año 1998 para el proceso de tramitación de siniestros y continuada posteriormente con otros procesos claves de la compañía, se ha conseguido el certificado de primer nivel del modelo EFQM "Committed to Excellence", que ha supuesto un gran reto para todos los profesionales de Helvetia Seguros, al ser concebido como un cambio estratégico, comenzando por la definición de un proceso de gestión de mejoras, que abarca desde la detección de las necesidades mediante la autoevaluación hasta su implantación definitiva.

De esta manera, Helvetia Seguros se convierte en la única compañía de seguros que en la actualidad ostenta esta distinción, siendo su objetivo para los próximos años seguir avanzando en los siguientes niveles del modelo.

Nuevas necesidades, nuevos productos

Durante el primer trimestre de 2010, Helvetia Seguros ha echado toda la carne en el asador y ha puesto en el mercado tres nuevos productos de forma simultánea, con los que pretende ganar cuota de mercado y afianzar su posición en los ámbitos de Ahorro, Edificios y Autos. Se trata de tres productos que mejoran sensiblemente la oferta de estos Ramos, reforzando su competitividad y haciéndolos más atractivos de cara a sus clientes finales.

Del producto **Helvetia Ahorro Seguro** encontrarán información extensa en uno de los reportajes centrales.

Helvetia Edificios es un nuevo producto encaminado a cubrir las necesidades de aseguramiento de edificios, integrando dentro de esta categoría tanto a las comunidades de pisos, los apartamentos, las viviendas unifamiliares, las oficinas e incluso los chalets. El nuevo producto incorpora

básicas, tales como las de incendio-exploración, auto explosión, actos de vandalismo, choque de vehículos terrestres y caída de aeronaves, o las de gastos de salvamento, demolición, desescombro y extinción, el nuevo Helvetia Edificios posibilita la contratación de numerosas coberturas optativas, permitiendo la libre configuración de la póliza en función de las necesidades específicas del cliente.

Por citar únicamente algunas de ellas, este producto ofrece la opción de contratar la pérdida de alojamiento y privación de alquileres, la explosión en instalaciones comunitarias, el hurto del mobiliario de uso común, la infidelidad de empleados, el robo de fondos comunitarios, la sustracción de archivos y documentos o la reconstrucción de zonas ajardinadas.

Por otro lado, **Helvetia Turismo Seguro** incorpora una estructura renovada y supone una sensible mejora respecto al anterior producto de turismo, en una clara

apuesta por la innovación y la ampliación de sus coberturas. Entre las principales fortalezas del nuevo producto destacan sus garantías, las cuales se han ampliado de forma sustancial incorporando importantes novedades.

Entre otras prestaciones, todas ellas encaminadas a ofrecer a los clientes una protección integral, la póliza incorpora mejoras en la valoración de los daños y novedosas garantías como la ampliación de coberturas al asegurado como peatón, pasajero o ciclista, accidentes en transportes públicos, asistencia psicológica, gastos

de ITV por accidente, repintado del vehículo, adelanto de indemnizaciones, pago de intereses de préstamos por reparación, vehículo de sustitución o daños producidos al vehículo por tercero insolvente.



importantes novedades en coberturas y una estructura más flexible y adaptable a las demandas de los clientes. Con él, la compañía pretende reforzar su posicionamiento en este ámbito, por lo que ha diseñado una oferta muy competitiva.

Además de una amplia gama de coberturas



Con una figura nacional del tenis de mesa

Practicante de Tenis de Mesa desde casi la infancia, Amalio Castillo es una de las principales figuras de este deporte a nivel nacional. Seis veces campeón y cuatro subcampeón de España, forma parte de la selección nacional española desde hace doce años, representando a nuestro país en competiciones internacionales que lo llevan a viajar por todo el mundo. En octubre, Castillo viajará a los Campeonatos del Mundo que se celebrarán en Corea del Sur, y en el que espera cosechar nuevos títulos.

Helvetia Seguros tiene el privilegio de contribuir a estos éxitos a través de su patrocinio al jugador, que preside el Club Tenis de Mesa de Dos Hermanas, entidad también patrocinada por nuestra compañía.

Con el apoyo de Helvetia Seguros, desde la agencia de Manuel Tejera en Dos Hermanas, y a través del Patronato Municipal de esta localidad, se lleva a cabo una importante actividad de fomento del tenis de mesa entre los más jóvenes, gracias a las Escuelas Deportivas que promueve este organismo.

Reestructuración de los Centros de Servicio

En los últimos meses se ha producido una reorientación estratégica de los Centros de Servicio, que han modificado sus competencias de forma que cada uno de ellos se ha especializado en una determinada gama de productos. Se pasa así de un planteamiento de especialización territorial a un planteamiento de especialización en productos, con cobertura para todo el territorio nacional independientemente de su localización.

Este cambio de filosofía, que está operativo desde el pasado día 15 de febrero, ha traído consigo la siguiente reordenación de especializaciones en los tres Centros:

Centro de Servicio de Sevilla. Engloba los siguientes grupos de especialización:

- Producción: Se crean dos grupos, uno dedicado a Empresas (Industrias, Comercios, Transportes, Ingeniería, RC, etc.) y otro al resto de productos (Autos, Hogar, Comunidades, Accidentes, Vida, Salud, etc.).
- Siniestros Empresas: Se encarga de la tramitación de todos los siniestros de Empresas (PYME, RC, Transportes, etc.).
- Siniestros Personales: Se encarga de la tramitación de todos los siniestros de Accidentes, VAF/PAF, Vida y Salud.
- Atención Siniestros: Seguirá prestando los servicios del actual grupo de Atención Clientes, aunque ampliando su ámbito a toda la organización y actuando de forma combinada con el CS de Pamplona.

Centro de Servicio de Madrid. Engloba los siguientes grupos especializados:

- Siniestros Particulares: Tramita todos los siniestros de los ramos de Particulares (no Autos) con ámbito nacional.
- Anomalías y Recobros: Este grupo, de nueva creación, trabaja de forma coordinada con los tramitadores y está especializado en el tratamiento de las anomalías (Producción y Siniestros) así como de la gestión de los recobros de Diversos, tanto a compañías como a particulares. Son los especialistas de nuestra organiza-



ción en el uso de las herramientas Tirea Senda (anomalías) y Tirea SGR (recobros).

Centro de Servicio de Pamplona. Integra los siguientes grupos especializados:

- Siniestros Autos: Tramita todos los siniestros de Autos en los que existan daños materiales exclusivamente.
- Atención Siniestros: Presta sus servicios con ámbito nacional de forma coordinada con el grupo homólogo del Centro de Servicio de Sevilla.

El reparto de siniestros entre los Centros y el Área de Productos sigue obedeciendo a los actuales criterios en función del tipo y la cuantía.

Igualmente, por motivos de especialización, el actual Departamento de Control de Redes ha sido dividido en dos: uno especializado en Autos y Particulares, denominado desde ahora Gestión Redes Particulares, y otro especializado en la red de servicios de Decesos, denominado Gestión Redes Decesos.

Desde la Dirección se confía en que esta nueva distribución mejorará el actual servicio, al permitir optimizar la gestión de nuestros recursos y favorecer tanto la formación como la homogeneización de criterios.



Condiciones preferentes para la comunidad universitaria de Santiago

Desde hace algunas semanas, nuestra entidad se ha convertido en colaboradora de una de las universidades con más prestigio de nuestro país. Se trata de la Universidad de Santiago de Compostela, cuya comunidad universitaria puede beneficiarse de servicios preferentes dentro de los seguros del "Plan de Asistencia Familiar", con importantes descuentos en comparación con las tarifas ordinarias. Lo que persigue el convenio es favorecer la contratación por parte del personal docente, investigador, administrativo, de servicios y el alumnado, así como de sus familiares directos, del "Plan de Asistencia Familiar", gracias a la mediación de la Delegación de Pontevedra, la Agencia de Seguros Balseiros, que ha impulsado el acuerdo.



Apoyo a los empresarios de Jerez

El Parque Empresarial de Jerez es uno de los espacios industriales y productivos más dinámicos de esta ciudad gaditana y de toda la provincia de Cádiz. Puesto en marcha en 1997, es uno de los parques empresariales pioneros en Andalucía en la configuración de espacios productivos con un diseño sostenible y que favorece la convivencia con la morfología urbana, gracias a la abundancia de zonas verdes y espacios de uso público.

Desde el pasado 28 de febrero, y gracias a un convenio suscrito entre el Parque y Helvetia Seguros por mediación de la agencia Fernández & Calvente, todas las empresas miembros del Parque Empresarial Jerez pueden beneficiarse de una línea de condiciones especiales en la contratación de pólizas. Gracias a esta línea preferente, los empresarios pueden beneficiarse de descuentos especiales, en un momento especialmente complicado para la actividad empresarial.



Nueva agencia en Las Merindades

El pasado día 4 de marzo se inauguró una nueva oficina de Helvetia Seguros en el municipio burgalés de Medina de Pomar. Con una población de 5.600 habitantes y localizada en el norte de Burgos, Medina de Pomar pertenece a una comarca conocida como Las Merindades, que linda con Vizcaya y Cantabria, siendo un lugar de veraneo habitual para los ciudadanos de la provincia vasca. De hecho, en la época estival pasa a tener una población superior a los 40.000 habitantes, de ahí que su principal actividad sea el sector servicios, construcción y agricultura. Es en estos ámbitos donde se espera que Helvetia Seguros adquiera su base principal de clientes.

El acto de inauguración contó con la presencia de destacados responsables de Helvetia Seguros, como Carlos Eslava, director de la Zona Norte y Juan B. Gutiérrez, director de la Sucursal de Helvetia Seguros en Burgos. También participó en el acto la presidenta de la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Las Merindades, Marisol Fernández Vivanco. Al frente de esta agencia estará Lilián Ruiz Díez.



El logotipo de Helvetia recorre las calles de Ourense

En muy poco tiempo, la Maratón do Miño se ha afianzado como una de las principales carreras populares que tienen lugar en Galicia. El pasado 18 de octubre, esta maratón celebró su tercera edición. Con algo más de 42 kilómetros de recorrido, la prueba atraviesa las principales calles del casco viejo de Ourense y discurre por las orillas del río Miño. Esta maratón está promovida por la Fundación CEO, que pretende poner en valor de forma simbólica la figura del empresario, en tanto que emprendedor incansable, capaz de andar y recorrer caminos de futuro. Un año más, Helvetia Seguros ha participado en este evento patrocinando los polos corporativos de los empleados y agentes de Ourense pertenecientes a la compañía. Nuestro logotipo pudo verse así recorriendo las calles del centro de esta capital gallega.



Nuevo patrocinio de club deportivo en Canarias

La nómina de clubes deportivos con los que colabora nuestra entidad sigue creciendo. El último en incorporarse ha sido el Club de Baloncesto Realejos, con quien Helvetia Seguros colabora patrocinando al Realejos 96. Se trata de un modesto equipo de base que compite en el Campeonato de Tenerife en la categoría de Infantil Masculino y que forma parte de este club. El nombre se debe a que todos son nacidos en el año 1996.

El patrocinio, que ha sido posible gracias al agente Carlos Hernández Pérez de la Sucursal Tenerife, supone la vinculación de Helvetia Seguros con el Club de Baloncesto Realejos, uno de los más destacados que existen en Tenerife. No en vano, además de contar con equipos en prácticamente todas las categorías, el Club dispone de dos escuelas de baloncesto, que aglutinan a más de 60 niños. Recientemente, este club ha cumplido 20 años de existencia.



Premio a la faena taurina "más segura"

Cada año, la Peña Taurina Paquiro de Chiclana de la Frontera (Cádiz) concede sus prestigiosos premios anuales a la actividad taurina. Estos premios están patrocinados, en sus distintas categorías, por varias entidades, a las que en la edición de 2009 se ha sumado Helvetia Seguros, gracias a la mediación de una de nuestras principales agencias en la provincia de Cádiz, Manuel Torres García e Hijos, que opera en Chiclana.

La gala de entrega de premios se celebró en la Sala Box de Chiclana. Helvetia Seguros corrió con el patrocinio del Premio al Detalle para el Recuerdo, que distingue la faena "más segura", y que en esta edición recayó sobre Miguel Ángel Perera. El galardón fue recogido por Ricardo Gallardo, quien agradeció en nombre de Perera esta distinción.



Los Reyes Magos confían en Helvetia Seguros

Como cualquier acontecimiento de naturaleza lúdica y festiva, la Cabalgata de los Reyes Magos es una actividad que debe estar debidamente asegurada. Nuestra compañía ha venido asegurando a lo largo de los últimos años diversas cabalgatas de reyes, como la de Huelva. Con la imagen que acompaña a esta noticia, hemos querido plasmar de forma simbólica este patrocinio, aprovechando el paso de la cabalgata por uno de los luminosos corporativos de Helvetia Seguros en el centro de Huelva.



Nuevo spot de televisión

Muchos de ustedes habrán visto en televisión el nuevo anuncio de Helvetia Seguros. Durante todo el mes de marzo, este nuevo spot se ha emitido simultáneamente en todos los canales TDT de Antena 3 Televisión (Antena 3, Antena Neox, Antena Nova, A3 Noticias 24 Horas y Antena 3 Internacional). El mensaje pone el acento sobre nuestro público objetivo principal (la familia) y vuelve a recurrir al icono del San Bernardo como símbolo de nuestra entidad. En este caso, se trata de un mensaje más conceptual, distinto al que veníamos utilizando en años anteriores, aunque insistiendo en los principales argumentos de venta de Helvetia Seguros, poniendo énfasis en los más importantes productos-masa de la compañía: Asistencia Familiar, Hogar y Vida. En total, se han programado 300 emisiones, lo que sin duda reforzará nuestra marca de cara a la actividad comercial, haciéndola todavía más cercana y familiar.

Un año de actividad incesante

A lo largo de todo 2009, la Sala Helvetia ha acogido diversas actividades de naturaleza social y cultural, que han reforzado su posición como espacio de referencia después de apenas un año de andadura. A continuación recordamos brevemente todas las actividades que se han celebrado en este espacio:



Convención sobre Responsabilidad Medioambiental

Unos 60 técnicos conocieron las novedades legales relacionadas con la seguridad en materia medioambiental, en una jornada técnica que fue una de las primeras actividades multitudinarias celebradas en la Sala Helvetia. Estaba organizada por el Club de Aseguradores Internacionales.



Presentación de la Campaña de Imagen del Consorcio de Turismo de Sevilla

Bajo el eslogan "Sevilla...Volverás", se presentó en la Sala Helvetia la nueva campaña de este consorcio, dependiente del Ayuntamiento de Sevilla. Unas 80 personas asistieron al evento, celebrado el 15 de abril.



Congreso Nacional de Bandas

La presentación oficial de este congreso tuvo lugar en la Sala Helvetia, de manera que nuestra compañía ejerció una doble función de patrocinadora y de anfitriona de esta cita única en materia de música procesional.

La Sala Helvetia continúa llenando de actividades su agenda



Seminario "La imagen de Andalucía en las artes plásticas"

Analizar la repercusión que tienen las artes plásticas andaluzas en el sector turístico era el objetivo fundamental de un seminario organizado por la Universidad de Sevilla, que contó con la participación de reputados expertos en materia de Historia del Arte y que se celebró los días 26 y 27 de mayo.



Presentación de la Agenda de Verano 2009 de Sevilla

El alcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín, presentó la agenda de actividades turísticas y culturales de cara al verano el día 7 de julio en la Sala Helvetia, con una extensa repercusión en prensa local.



Presentación del XXXIV Festival de Flamenco Ciudad de Tomares

El 20 de agosto, la Sala Helvetia fue el escenario para la presentación de este festival, uno de los más prestigiosos y longevos de los que se desarrollan en la provincia relacionados con el cante flamenco.



Seminario de Artes Gráficas

Con el apoyo del Proyecto Lunar Sevilla, programa de ayuda a emprendedores de la fundación Andalucía Emprende, dependiente de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, este seminario congregó en la Sala Helvetia a unos 100 profesionales relacionados con el sector del grafismo el día 8 de septiembre.



Jornada del Colegio de Mediadores de Sevilla

Los cambios derivados de la aplicación de la nueva Ley de Responsabilidad Civil sobre las medidas de gestión medioambiental fue el asunto de fondo abordado por esta jornada, que reunió a 85 asistentes de los sectores medioambiental y asegurador el día 24 de septiembre.



I Encuentro sobre Movilidad Sostenible

Organizada por el Grupo Casco Antiguo, y celebrada el día 3 de diciembre, esta cita congregó a unas 60 personas relacionadas con la movilidad sostenible de la ciudad y su área metropolitana, quienes reconocieron importantes avances en este ámbito.



La Ley de Economía Sostenible, desenfocada e insuficiente

Según UNESPA, el Anteproyecto de Ley de Economía Sostenible, en lo que al sector asegurador se refiere, “se aleja” de los principios que en la propia norma se contemplan como impulsores de la sostenibilidad de la economía española, tales como la mejora de la competitividad, la estabilidad de las finanzas públicas, el fomento de la capacidad innovadora de las empresas o el fortalecimiento y garantía del Estado social, y se limita a “regular aspectos muy concretos que deberían abordarse en proyectos normativos específicos de este sector que ya están en marcha”.

Esta valoración está recogida en un documento en el que la asociación plantea una serie de iniciativas que, desde su punto de vista, sí deberían haberse abordado en el texto del Anteproyecto. Estas materias, que se concretan en ocho puntos básicos, “podrían abordarse en el propio Anteproyecto de Ley directamente o bien mediante una habilitación legal para que el Gobierno las desarrolle en el plazo máximo de un año”, explica UNESPA.

Las reivindicaciones que contempla UNESPA en dicho documento son: fomento y flexibilización de los sistemas de previsión social complementarios, especialmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas; incentivación del ahorro a medio y largo plazo y de las rentas vitalicias aseguradas, “que

son el instrumento que mayor complementariedad presenta con la pensión pública de jubilación”; modificación del marco jurídico y fiscal de los seguros privados de Dependencia, “al objeto de facilitar el copago por parte de los beneficiarios del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia”; “avanzar en los esquemas de colaboración entre sector público y sector privado, especialmente en el ámbito de los seguros de Salud”; “incentivación, con beneficios fiscales o subvenciones a las empresas, de los seguros colectivos de Asistencia Sanitaria a favor de sus empleados”; que se eliminen cargas administrativas y de gestión que afectan al sector, “al objeto de incrementar la competitividad y la internacionalización de las empresas de seguros”; “flexibilización de determinadas obligaciones formales en la gestión de seguros colectivos de Vida”; habilitación legal de convenios del sector asegurador por accidentes de tráfico (en concreto, se propone la habilitación legal de los convenios suscritos por los servicios públicos y privados de salud y las entidades aseguradoras para el pago de las asistencias sanitarias por accidentes de tráfico); garantía y control del aseguramiento de las cantidades entregadas a cuenta para la adquisición de viviendas; y, por último, la identificación de los seguros obligatorios y obligaciones de aseguramiento a través de un fichero centralizado accesible al público.

Un año de poco crecimiento y mucho esfuerzo

Una de las principales conclusiones de la Jornada organizada por ICEA el pasado 27 de enero sobre “Perspectivas del Seguro en 2010” es que en este ejercicio se crecerá poco, se ganará menos y habrá que trabajar mucho más que durante el año que acaba de cerrarse. Según la tesis general, el Seguro mantendrá los resultados de 2009, con un crecimiento del ahorro gestionado y ralentización en ramos como Salud, aunque manteniendo ratios positivos, y con tasas negativas de variación para ramos como el de Autos.

Según Ignacio Álvarez, presidente de ICEA, quien abrió la jornada, 2009 ha sido un año de volver a los fundamentos y de analizar qué es lo importante en el negocio. A juicio de Álvarez, es necesario estar preparado para la recuperación, porque la crisis igual que viene se va, y auguró un año difícil para el sector, pero que se pasará con nota dada la “madurez y eficacia” para poner en el mercado productos innovadores.

Por su parte, la presidenta de UNESPA, Pilar González de Frutos, valoró los datos del ejercicio 2009 tildándolo de “año positivo”, sobre todo en comparación con el resto de sectores de la economía española. Respecto al crecimiento del ahorro gestionado (+5,6%), incidió en que los hogares están ahorrando más, pero no necesariamente en el sector financiero; más bien, este incremento se produce debido a la intensificación del ahorro de los que ya estaban en el sistema y no porque hayan llegado nuevos ahorradores.

El Consorcio evalúa el volumen de indemnizaciones por la Tempestad Ciclónica Atípica del pasado mes de febrero

El Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) ha adelantado que en los próximos días la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) concluirá su análisis para delimitar las zonas geográficas en las que corresponderá al CCS indemnizar los daños ocasionados por la Tempestad Ciclónica Atípica (TCA) de los días 27 y 28 de febrero pasado, la conocida como tempestad 'Xynthia'. Una vez que la AEMET emita el informe solicitado por el CCS, éste difundirá en su web la relación de municipios afectados por esta TCA.

El Consorcio adelanta que, con la información facilitada hasta el momento, se desprende que la tempestad "ha afectado de forma especial al archipiélago canario –en forma más intensa a Tenerife y Las Palmas y, en cierta medida, a Gran Canaria–, a Galicia y al norte peninsular, observándose igualmente otras zonas dispersas como, por

ejemplo, el Sistema Central y Andalucía, básicamente Sierra Nevada y alrededores".

Sin ofrecer cifras concretas del volumen de indemnizaciones que deberá asumir, el CCS sí adelanta que las primeras estimaciones, "aún muy incipientes, apuntan a que el número de siniestros y el importe de las indemnizaciones a cargo del CCS serán superiores a las consecuencias de la reciente TCA que afectó a determinadas zonas de España entre los días 13 y 15 del pasado enero, pero significativamente inferiores a las de la tempestad 'Klaus', producida en enero de 2009, que tuvo una duración sensiblemente mayor". El ciclón del pasado año dejó una cifra de alrededor de 300.000 siniestros a cargo del CCS, con unas indemnizaciones abonadas de aproximadamente 500 millones de euros.



El Seguro de Vida creció por encima del 5% en 2009

Sólo algunos días más tarde, el 10 de febrero, UNESPA hizo públicas las primeras estimaciones oficiales de ICEA sobre la evolución del seguro de Vida en 2009, en las que destacaba que, "en todas sus modalidades, concluyó 2009 con un crecimiento del 5,62% y un ahorro gestionado por valor de 143.790 millones".

Por productos, la asociación empresarial destaca los productos de Vida Ahorro ("la capacidad del seguro de gestionar ahorro garantizando rentabilidad continúa siendo percibida como muy interesante por los ahorradores frente a escenarios de crisis o incertidumbres de los mercados") y, particularmente, los Planes Individuales de Ahorro Sistemático (PIAS), con un crecimiento de ahorro gestionado del 34,75%, y los Planes de Previsión Asegurados (PPA), que crecieron prácticamente un 45%, logrando un ahorro gestionado superior a los 4.618 millones de euros.



Entrevista

En esta ocasión, traemos a estas páginas una entrevista doble de los responsables de las dos delegaciones de Helvetia Seguros en Murcia. Entre los dos nos dan una visión bastante cercana y precisa del negocio en esta zona del Levante.



Pedro Ibáñez Fernández.
Delegación Murcia A

**“La mejor
propaganda
son tus clientes”**



Patricia Cárceles Albadalejo.
Delegación Murcia B

**“Destacamos
por atención,
calidad y buen
servicio”**

Misma provincia, volumen fuerte de cartera y gran experiencia. ¿Cómo es la relación entre dos delegaciones tan hermanadas?

Patricia Cárceles: La relación entre ambas delegaciones es muy cordial, como siempre lo ha sido. Nunca hemos apreciado que exista competitividad entre las delegaciones a pesar de la proximidad, pues creo que tenemos los mismos principios y criterios, es decir, mentalidad de equipo de trabajo.

Tanto en uno como en otro caso, sois la segunda generación dentro de Helvetia Seguros. ¿Qué aprendísteis de vuestros respectivos padres en esto del seguro?

P.C.: Son numerosas las experiencias que se pueden contar, es un mundo muy enriquecedor, pero lo más importante de este aprendizaje es llevar a cabo la formación, la dedicación, la constancia y la ilusión para tener un enfoque de prosperidad.

Los dos también tenéis hijos. ¿Os gustaría que la delegación llegara a una siguiente generación?

P.I.: Bueno, en mi caso soy la tercera generación, y tanto mi abuelo como mi padre me enseñaron que todos los días hay que trabajar con honestidad, seriedad y profesionalidad.

P.C.: Cuando uno se dedica a una profesión y, a su vez, viene de una generación anterior, siempre esperas que tus hijos también continúen en este proyecto de vida. Y por supuesto que me gustaría que continuasen.

P.I.: Por supuesto tenemos que transmitir nuestro compromiso con los asegurados y la compañía, manteniendo nuestra forma de trabajar y de ser, con la continuidad en próximas generaciones.

El territorio es el mismo, pero a buen seguro que la visión sobre vuestra realidad será complementaria. ¿Cómo creéis que ha evolucionado Murcia y su provincia en los últimos años?

P.C.: Murcia ha progresado tanto que la evolución es evidente. A nivel de infraestructuras, hay nuevos sistemas de comercialización y Nuevas Tecnologías. Dentro del sector asegurador se aprecian grandes cambios en cuanto a la mediación del seguro.

P.I.: Como todas las provincias españolas se ha expandido mucho. Al mismo tiempo, sus gentes están usando cada vez más las Nuevas Tecnologías, a la vez que demandan un buen servicio.



Llama la atención, dentro de la zona, la sensible mejora que se ha producido en los ratios de siniestralidad. ¿A qué creéis que es debido?

P.C.: Hemos procurado conseguir una buena selección de clientes y riesgos, es decir, activar la prevención en todos los sentidos. Además de acompañarnos de un buen asesoramiento para evitar que los ratios de siniestralidad aumenten su frecuencia.

Como agentes activos y espectadores de la evolución de nuestra compañía a lo largo de las últimas décadas, ¿cómo valoráis esta evolución?

P.I.: Por mantener en todo momento nuestro criterio de selección del cliente y depuración de los siniestros. Esto implica mejor siniestralidad pero, por el contrario, un lento crecimiento a causa de la selección del riesgo.

P.C.: Muy positiva, la intervención de los nuevos proyectos informáticos, la reestructuración, la planificación y la coordinación en la diversificación de las tareas, todo ello ha influido a que se haya ido avanzando en todo este proceso. De lo cual, al día de hoy, se va viendo este progreso. Por lo que la evolución es evidente.

Estáis a pie de calle. ¿Qué imagen creéis que tienen los clientes de Helvetia Seguros como compañía?

P.I.: Desde que operamos como Helvetia Seguros, se ha notado mucho el dinamismo y agilidad para la creación de nuevos productos aseguradores, así como la mejora en las herramientas informáticas, permitiendo a los agentes estar en primera línea del sector asegurador. Desde estas líneas quiero dar mi enhorabuena a todo el personal de la compañía que hace posible estar donde estamos.

P.C.: Lo que nos transmiten los clientes desde nuestra delegación con respecto a la compañía es que destacamos sobre todo por la atención, la calidad y el buen servicio prestado.

Ambos sois la cabeza visible de sendos equipos de trabajo. ¿Qué importancia tiene para vosotros el capital humano?

P.I.: Muy buena. En general el cliente se siente bien con la compañía, lo que nos ayuda a seguir día a día con nuestro trabajo.

P.C.: El valor humano es imprescindible, son los recursos fundamentales para avanzar y proyectar, es el que nos da la capacidad de conseguir los objetivos. Con independencia de contar con un buen equipo informático, es fundamental el factor humano como equipo de trabajo ante el cliente, ya que se exige un trato personalizado. Potencia la calidad del servicio.

P.I.: Mucha. En nuestro negocio el valor añadido al propio seguro es nuestra gestión, asesoramiento, servicio y apoyo al cliente, cuestiones que sólo se consiguen con un buen equipo humano.

“Helvetia Seguros es el ejemplo de que la responsabilidad social no es una cuestión de fachada”

La Olimpiada Solidaria de Estudio fue reconocida en 2007 por la Unión Europea como uno de los mejores proyectos europeos de cooperación. Y tenemos el privilegio de que la idea surgiera en España, concretamente en Logroño (La Rioja), gracias a la creatividad y la ilusión de la ONG Coopera, Organización de Cooperación Internacional al Desarrollo a la que mueve una única misión: cambiar el mundo a través de la educación.

Desde el pasado año, Helvetia Seguros se ha convertido en entidad patrocinadora de este ilusionante proyecto, que se basa en una idea tan sencilla como brillante: aglutinar al mayor número de estudiantes para que inviertan sus horas de estudio en unidades canjeables por euros, que son aportados por las empresas y entidades colaboradoras. La Olimpiada Solidaria de Estudio se convierte así en el punto de encuentro de los estudiantes y las entidades socialmente responsables, generando un flujo de corriente solidaria que hace posible desarrollar proyectos de naturaleza educativa en distintas partes del mundo. Esther González, coordinadora de la Olimpiada Solidaria, nos informa de los preparativos para la nueva edición, que por segundo año consecutivo contará con Helvetia Seguros como patrocinadora.

En 2010, la Olimpiada Solidaria de Estudio alcanzará su octava edición. Se celebrará, un año más, entre el 5 de noviembre y el 5 de diciembre. ¿Cómo surgió esta iniciativa?

La idea surgió de la ONG Coopera, formada por un grupo de jóvenes voluntarios que reflexionaron sobre de qué manera conseguir la participación de los jóvenes en iniciativas solidarias. Teníamos claro que los jóvenes no disponen de fondos económicos propios, pero también estábamos convencidos de que estaban dispuestos a colaborar. Por eso pensamos, bien: ¿cuál es la principal fuerza de un estudiante? La respuesta estaba allí: el estudio. Pues consigamos convertir el estudio en inversiones. Y así lo hicimos: pedíamos a los jóvenes su esfuerzo de estudio, para transformarlo posteriormente en donaciones solidarias.

Y ahí es donde entran las empresas y entidades...

Efectivamente. La Olimpiada Solidaria tiene una doble dimensión. La representada por el esfuerzo de estudio de los jóvenes y la que implica el esfuerzo de las donaciones económicas realizadas por las entidades patrocinadoras. Dos dimensiones que, en realidad, son una sola: la que representa el compromiso. Yo siempre digo que la Olimpiada es una gran “Revolución Solidaria”. De hecho, el eslogan de la séptima edición era “Enciende tu llama solidaria”. Se trata de orientar y vertebrar el esfuerzo individual hacia metas compartidas, hacia realidades concretas.

Imaginamos que la labor de captación de colaboradores será complicada.

Es un trabajo incesante y constante. Llamamos a muchas puertas, y cada una que nos abren implica explicar con detenimiento el proyecto. Concretar el funcionamiento, la filosofía, el destino de las donaciones. Es un trabajo que cobra materialidad durante un mes pero que se desarrolla durante todo un año. De hecho, en estos momentos estamos trabajando ya en el proyecto de 2010.



Asistentes oficiales a la rueda de prensa de inicio de la Olimpiada 2009 en Logroño: Emilio del Río, consejero de Presidencia del Gobierno de La Rioja; Francisco Javier García García, director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros; Yolanda García, representante de la ONG Coopera; y pelotaris de la escuela de pelota de Titín III.



Chicos del barrio de Pedreira, Cacucaco, beneficiarios de las horas de estudio de la Olimpiada de este año.

La Olimpiada Solidaria de Estudio, en datos

- Fue creada en 2003 por la ONG española Coopera-Jóvenes para la Cooperación al Desarrollo, en Logroño (La Rioja).
- Las entidades promotoras son Coopera, Cooperación Internacional y ACTEC
- En 2009, participaron un total de 34.986 estudiantes, con 312.729 horas de estudio.
- La nómina de entidades patrocinadoras en la anterior edición fue de 18, entre ellas Helvetia Seguros.
- En 2007 fue elegida por la UE como uno de los mejores proyectos europeos de cooperación



Niños del IES Ribera Baixa del Prat en Barcelona, mostrando su hora de estudio en la biblioteca del centro.

¿Qué se puede avanzar sobre la Octava Edición?

Ahora mismo estamos embarcados en la gestión de nuevas salas de estudio, la gestión de nuevos patrocinios, la asunción de nuevos retos. Durante el mes de marzo celebramos encuentros en toda España, en los que participan voluntarios de todas las zonas y también la representación de los voluntarios de los países de fuera. Hay que tener en cuenta que la Olimpiada Solidaria se desarrolla en otros 14 países, y que en cada uno de ellos hay un voluntario responsable. A lo largo de todo el año, el proyecto moviliza permanentemente el trabajo de un equipo de 4 personas. Para la octava edición, hemos tenido el lujo de contar con la colaboración desinteresada del humorista gráfico Tris, quien nos ha diseñado una simpática imagen con el nuevo eslogan, que para la campaña 2010 será "Todo el mundo gana". Si visitáis su página, www.enuntris.es, comprobaréis la calidad de las creaciones de este artista genial.

¿Cómo valoráis la colaboración de Helvetia Seguros?

Es un apoyo con mucha fuerza. Si miráis la nómina de entidades colaboradoras, Helvetia Seguros es una de las que tiene un arraigo territorial más fuerte, lo que sin duda favorece una mayor potencia de difusión. En Helvetia Seguros siempre hemos encontrado comprensión y sensibilidad hacia nuestro proyecto, ya que me consta que la Responsabilidad Social Corporativa constituye una prioridad para la compañía. Están implicándose decididamente en la nueva edición, y estamos convencidos de que comparten toda la filosofía del proyecto. Helvetia Seguros es un ejemplo de que la Responsabilidad Social Corporativa no es una cuestión de fachada, sino que implica un verdadero compromiso.

¿A qué proyectos pensáis destinar los fondos que logréis en la nueva edición?

Vamos a ayudar al pueblo de Haití. A través de la colaboración con la ONG Manos Abiertas, invertiremos todo lo que obtengamos en cuatro escuelas que necesitan de inversión para atender las necesidades formativas de mucha población que ha quedado desprotegida, porque sus centros simplemente han desaparecido por el terremoto.

Helvetia Seguros, al día

Patrocinio deportivo

Numerosos medios han recogido en los últimos meses noticias sobre la labor de patrocinio de Helvetia Seguros. Resulta especialmente notable la distinción concedida con la Mención de Oro en los Premios al Patrocinio Deportivo, como principal patrocinador del equipo de balonmano Helvetia Anaitasuna, o la firma del acuerdo por el que Helvetia Seguros se convierte en asegurador oficial y patrocinador de la Federación y selección nacional de hockey.

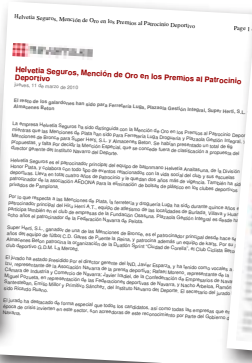
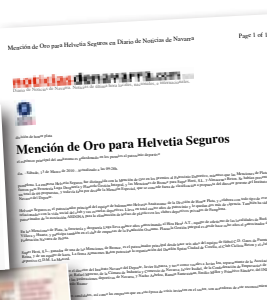
Sevilla Sport
11 de febrero de 2010

noticiasdenavarra.com
30 de marzo de 2010

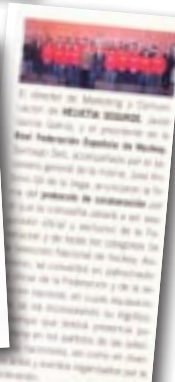
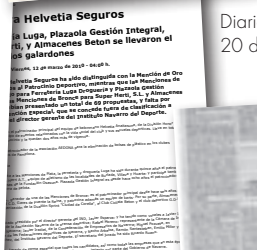
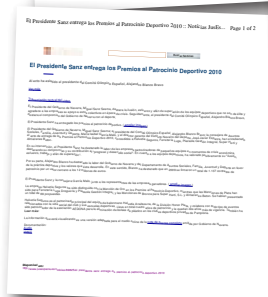
navarra.es
30 de marzo de 2010

Mercado Previsor
Febrero 2010

Diario de Navarra
27 de marzo de 2010



Diario de Sevilla
20 de enero de 2010



jusespana.es
30 de marzo de 2010

Diario de Navarra
30 de marzo de 2010

Diario de Noticias
13 de marzo de 2010

Diario de Navarra
12 de marzo de 2010

Aseguradora
Febrero 2010

Actualidad Aseguradora
15 de febrero de 2010

Distinciones y otros

La convención anual de Helvetia Seguros celebrada en Zaragoza bajo el lema "Hay crisis ¡Aprovéchala!" ha llamado la atención de distintos medios. Juan Alberto Belloch, alcalde de Zaragoza recibió a los 85 directivos participantes en el Consistorio.

Actualidad Aseguradora
18 de enero de 2010

Mercado Previsor
Enero 2010

El Periódico de Aragón
14 de diciembre de 2009

Aseguradora
Enero 2010

Aseguradores
Febrero 2010



Actividad de negocio

Los impactos y la repercusión obtenida en la prensa generalista y especializada en los últimos meses son una prueba más de la incesante actividad de Helvetia Seguros. Entre estas noticias, destaca la cobertura mediática que ha tenido la firma del acuerdo con Bancaja, por el cual la caja de ahorros comercializará el seguro de decesos de Helvetia Seguros, así como la noticia sobre los resultados económicos de nuestra compañía del pasado ejercicio.

Mercado Previsor
Febrero 2010

Expansión
25 de marzo de 2010

Negocio
25 de marzo de 2010

El Correo de Andalucía
25 de marzo de 2010

Cinco Días
28 de diciembre de 2010

Diario de Sevilla
25 de marzo de 2010



Tendencias

Helvetia Seguros mantiene su fuerza como fuente cualificada de información y opinión en torno al sector del seguro. Distintos medios reflejan este hecho y se hacen eco de las informaciones ofrecidas por nuestro equipo de profesionales.

Aseguradores
Diciembre 2009

Actualidad Aseguradora
18 de enero de 2010



ABC Economía
31 de enero de 2010

Helvetia Ahorro Seguro, creatividad al servicio de los productos de ahorro-inversión

El producto, cuyos fondos cuentan con la garantía de Fortis Bank, perteneciente al Grupo BNP Paribas, garantiza el acceso a los mercados de manera segura y ofrece prestaciones complementarias

En los primeros meses de 2010, Helvetia Seguros ha comercializado de forma simultánea tres nuevos productos, entre los que destaca, por su novedad, el producto Helvetia Ahorro Seguro. Se trata de un producto de ahorro por el que los clientes pueden beneficiarse de una innovadora fórmula de inversión, vinculada a una nueva generación de fondos garantizados, "Target Click", que permiten consolidar al vencimiento de la póliza el máximo valor alcanzado por el fondo asociado durante toda su vigencia.

Con el nuevo producto, Helvetia Seguros atiende a la demanda de su red comercial, que venía pidiendo un producto de ahorro que, en el momento actual de bajos tipos de interés, aportase unas mayores perspectivas de rentabilidad, **manteniendo las ventajas de seguridad** derivadas de una nueva generación de fondos garantizados.

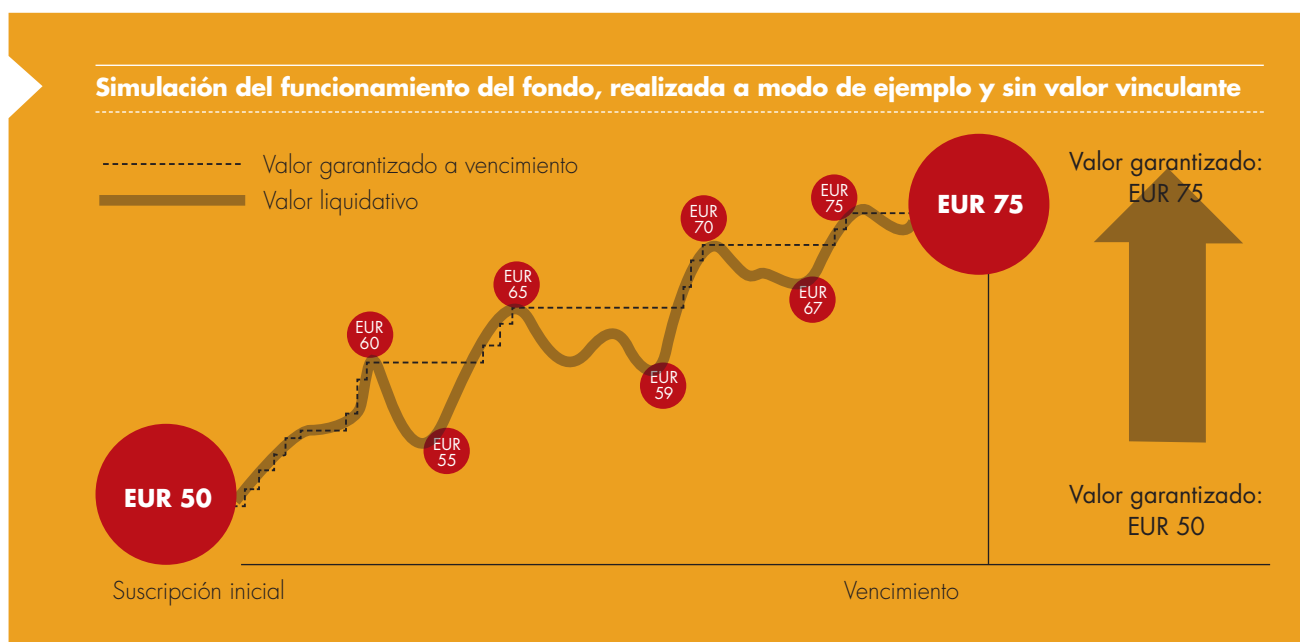
El producto cuenta con varias ventajas que lo convierten en un seguro muy competitivo y con grandes posibilidades comerciales, entre las que podemos destacar fundamentalmente dos:

Primero, es **una alternativa más a las fórmulas de ahorro diferido** de las que se dispone en la actualidad (PPA, PIAS y PJR), pero abierta a clientes que no reúnen el perfil habitual de este tipo de productos. Todos los clientes que aspiran a una mayor rentabilidad que la garantizada por los seguros de jubilación tradicionales disponen ahora **de una nueva y diferenciadora fórmula de inversión, idónea para el ahorro a largo plazo, de carácter finalista y con total flexibilidad, liquidez y transparencia**, mediante una gama de fondos garantizados que

además les permite **asegurar su inversión al vencimiento del seguro**.

Y segundo, es una nueva opción complementaria a nuestra gama de productos financieros (Vidafondo XXI y Ahorro Activo), que al estar asociada al fondo elegido de una gama de vencimientos de fondos garantizados **"Target Click"** (gestionados por una entidad de primer nivel internacional como Fortis Investments), cuenta con **una novedosa protección añadida, ya que los fondos ofrecen la garantía de consolidar a la fecha de vencimiento establecida el valor más alto alcanzado durante su vida** (garantía prestada por Fortis Bank del grupo BNP Paribas).

Se trata, pues, de un **seguro ahorro**



Fuente: Fortis Investments

que permite al cliente invertir un capital del que ya dispone, o realizar un plan de aportaciones que le permite constituirlo en el tiempo, con las mejores expectativas de rentabilidad y la máxima seguridad.

Fundamentalmente, las grandes fortalezas comerciales de este producto pueden sintetizarse en los siguientes aspectos: **Rentabilidad y seguridad, flexibilidad, liquidez, transparencia y un seguro adicional de Vida.**

• Rentabilidad y Seguridad

- La inversión es **global, dinámica y diversificada**. La composición del fondo variará en función del comportamiento de los mercados financieros en busca de la mayor rentabilidad.
- Son fondos de enfoque de **inversión mixta "Lifecycle" (Ciclo de vida)**, en renta variable, renta fija y activos de liquidez, cuya característica principal es que, al ser dinámicos, a medida que se acerca la fecha de vencimiento de cada uno reducen el porcentaje de activos en renta variable y, por tanto, consolidan las ganancias a dicha fecha. El ciclo de vida de este producto se adapta perfectamente a aquellos ahorradores que buscan la posibilidad de tener un plan periódico y sistemático y, a la vez, flexible hacia la jubilación o cualquier otro evento capturando las mayores subidas de los mercados y con la seguridad de consolidación de su inversión hasta dicho momento.
- Al consolidarse las ganancias del fondo asociado a fecha de vencimiento,



la inversión y sus plusvalías quedan protegidas frente a posibles futuras bajadas de los mercados, ya que **el fondo garantiza a fecha de vencimiento el máximo valor liquidativo alcanzado durante su vigencia.**

• Flexibilidad

- **Distintas alternativas de fondos y, por tanto, de vencimiento seguro**, ya que los fondos tienen vencimiento el 31 de octubre del año de denominación del mismo, por lo que

el cliente podrá elegir la que mejor se adapte a sus necesidades, de acuerdo a su perfil de riesgo y horizonte de planificación financiera.

- A diferencia de otros fondos garantizados, los fondos **"Target Click"** permiten la **posibilidad de continuar realizando aportaciones, aumentarlas, reducir las o dejar de realizarlas en el tiempo**, manteniendo el valor garantizado al vencimiento desde el inicio.

• Liquidez

- A diferencia de otros productos garantizados del mercado, este seguro cuenta con **liquidez en cualquier momento**, con posibilidad de hacer rescate, tanto total como parcial, **sin ningún tipo de penalización** (*).

(*) Tan sólo una comisión fija de 20 € en caso de rescate en el primer año por gastos de emisión.

• Seguro adicional de Vida

- El seguro incorpora un **capital adicional en caso de fallecimiento a elegir por el asegurado** de acuerdo con las normas de contratación.

• Transparencia

- Trimestralmente, el cliente recibirá la información sobre la póliza con la situación actualizada del fondo acumulado de la misma.

Campaña extraordinaria de venta cruzada

Con la intención de incentivar la venta de este producto en su primera fase de lanzamiento, Helvetia Seguros ha puesto en marcha una campaña de venta cruzada específica para el nuevo Helvetia Ahorro Seguro, que forma parte de la Acción Estratégica de venta cruzada que tan buenos resultados ha dado en los últimos años.

Dicha campaña consiste en la realización de llamadas telefónicas a clientes con alto perfil de compra de este seguro con el objeto de concertar una cita con su agente para que éste complete la venta del producto. Las llamadas se gestionan a través de una plataforma de telemarketing y a través de las sucursales.

Con la finalidad de apoyar esta acción, a los clientes seleccionados como público objetivo de la misma se les ofrece la posibilidad de conseguir una tarjeta de viaje con la que poder disfrutar de hoteles y servicios Hotelplus.

2009: importante incremento del beneficio y aumento del volumen de primas

Helvetia Seguros ha cerrado 2009 con un importante incremento de su beneficio neto, lo que confirma la consistente solidez de su negocio. Al mismo tiempo, la compañía ha aumentado su volumen de primas hasta alcanzar los 347,7 millones de euros.

El ejercicio 2009 ha supuesto una nueva confirmación del acierto del proyecto empresarial de Helvetia Seguros, al registrar un excelente resultado final, así como un positivo crecimiento del negocio, lo que tiene aún mayor mérito si consideramos las delicadas circunstancias de la economía española.

Este buen resultado cobra aún más relieve si se tiene en cuenta que España ha sido la segunda unidad de negocio en aportación de beneficios al Grupo Helvetia, sólo precedida por Suiza, lo que se repite por tercera vez en los últimos cuatro años.

Al cierre de 2009, el beneficio neto de Helvetia Seguros ha sido de 27,6 millones de euros, lo que supone un excelente 72% de incremento respecto del obtenido en el ejercicio anterior.

Estos resultados se han sustentado, un año más, en una evolución satisfactoria de los elementos que constituyen el conjunto del negocio: un crecimiento saludable y en línea con el del mercado, una siniestralidad inferior a la media del sector, un resultado financiero que se ha recuperado después de las convulsiones de 2008 y una constante optimización de los gastos de gestión.

Por lo que se refiere a la evolución

de las primas, que han alcanzado un volumen total de 347,7 millones de euros, el año 2009 ha supuesto un incremento del 0,2%. Ha destacado especialmente el negocio de Vida, que ha situado su crecimiento en un 6,0%, lo que ha estado ligeramente por encima de las estimaciones del sector. En dicho bloque, ha destacado el equilibrio del crecimiento entre Vida Riesgo (7,0%) y Vida Ahorro (5,3%). En el bloque de negocio No Vida se ha registrado un decrecimiento del -1,8%, principalmente por la negativa evolución económica del sector de Empresas y Transportes. Merece destacarse el incremento alcanzado en Autos (2,7%), frente a un decrecimiento de más de 5 puntos esperado por el sector. El conjunto de los Multirriesgos ha alcanzado un crecimiento del 0,2%.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2009 se ha desglosado entre Autos: 30,0% (29,2% en 2008); Diversos: 43,1% (45,4% en 2008) y Vida: 26,9% (25,4% en 2008).

Si analizamos la distribución geográfica de las primas al cierre del pasado ejercicio, se constata bastante estabilidad con ligeras modificaciones respecto a 2008. Así, la Zona Sur ha aportado el 44% del negocio, la Zona Centro el 28%, y la Norte el 28%.

Especialmente positivo ha sido el dato registrado en el ratio combinado neto, que con un 89,8% (en 2008, un 85,6%) 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 neta de No Vida, que se ha situado en un excelente 64,6%.

Hay que destacar especialmente este año la notable recuperación del resultado financiero que ha propiciado alcanzar un ratio de beneficios sobre fondos propios (ROE) del 21,2%, uno de los mejores del mercado español.

Finalmente, Helvetia Seguros ha situado en 2009 su margen de solvencia (255,3%) por encima del registrado en 2008 (241,6%) y de la media del sector, lo que ratifica, una vez más, la solidez financiera de la compañía.

Objetivos para 2010

Para el presente ejercicio, Helvetia Seguros continúa manteniendo como objetivo principal, de acuerdo con el Plan Estratégico 2007-2010, un crecimiento sostenido de las primas, 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 sigue desarrollan-





do, a buen ritmo, las distintas acciones estratégicas incluídas en el citado Plan, que serán una buena base para acometer las medidas que se aprueben de cara a la nueva Planificación Estratégica que se iniciará en 2011.

Se trata, en definitiva, de continuar avanzando por el camino recorrido hasta ahora, que tan buenos resultados ha dado, especialmente en los actuales momentos de dificultades económicas en España. Y en esta tarea, Helvetia Seguros cuenta, como siempre, con la entusiasta colaboración de sus empleados y 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 2009 han sido, igualmente, excelentes, aumentando su beneficio neto en un 39,1%, lo que equivale a situarse en 320,5 millones de francos suizos.

Igualmente, el volumen de negocio se ha situado en 6.711 millones de francos suizos, lo que supone un incremento del 20,1% respecto de 2008. Este crecimiento, excluyendo las adquisiciones realizadas en Italia y Francia entre 2008 y 2009, ha sido de un 7,5%.

El Grupo Helvetia ha registrado un ra-

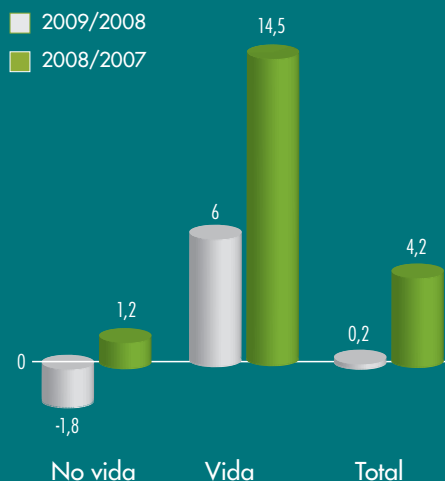
tio combinado neto del 91,8%, que supone estabilidad respecto de 2008 y respalda la alta calidad de la cartera de No Vida.

Igualmente, la mejora general de la eficiencia operativa ha hecho posible reducir en un 1,7% los gastos administrativos de No Vida.

"Precisamente en tiempos difíciles para la economía, Helvetia ha demostrado, una vez más, su eficiencia. La evolución positiva de los negocios en 2009 muestra la buena salud, la estabilidad y la fiabilidad de nuestro grupo", afirma Stefan Loacker, CEO del Grupo Helvetia.

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2009

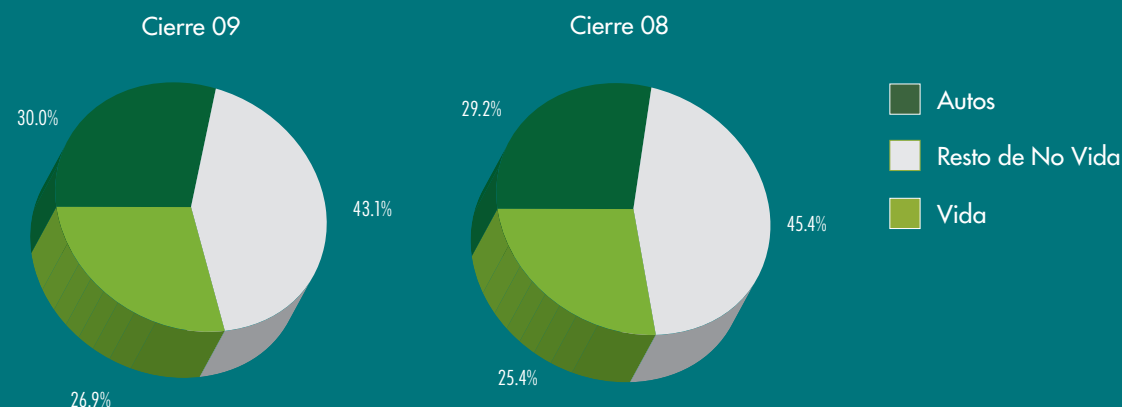
Crecimiento de Primas



Primas totales por ramos (en millones de euros)

	2009	2008	+/- in %
Autos	104.4	101.7	2.7
Patrimonios y Personales	122.1	125.2	-2.5
Transporte	14.3	17.0	-15.8
Responsabilidad civil (RC)	13.3	14.8	-10.1
Total primas No-Vida	254.1	258.7	-1.8
Total Vida-Ahorro	50.6	48.0	5.3
Total Unit-Linked	2.0	1.9	1.4
Total Vida Riesgo	41.0	38.4	7.0
Total Primas Vida	93.6	88.3	6.0
TOTAL	347.7	347	0.2

Composición de la cartera



Ratio combinado y Siniestralidad No-Vida

	2009	2008	+/- in %
Ratio combinado (neto)	89.8%	85.6%	+4.2% pts
Ratio de siniestralidad (neto)	64.6%	60.2%	+4.4% pts

Margen de Solvencia (millones de euros)

	2009	2008
Margen de solvencia	151,9	139,3
Mínimo legal	59,5	57,7
Resultado	92,4	81,7
% sobre margen de solvencia	255,3%	241,6%

Cuando el fervor cofrade se hace papel

“Orientación” se ha afianzado como uno de los programas de mano de la Semana Santa de Sevilla más prestigiosos que se editan en la ciudad. Cuatro compañeros de la sede de Sevilla son los artífices de esta bonita y singular iniciativa. En estas líneas, y desde la ilusión de una nueva Semana Santa en ciernes –aún no ha llegado el Domingo de Ramos cuando hacemos la entrevista-, nos hablan sobre su proyecto.

Por más que hojeemos “Orientación”, programa de mano decano de la Semana Santa de Sevilla, no encontraremos testimonio gráfico alguno del equipo de profesionales que lo hace posible. Lo que veremos, principalmente, serán bellas imágenes de su Semana Santa y una información completa y rigurosa sobre todo lo que atañe a itinerarios, horarios, estimación de nazarenos, etc. Una información que, con el paso de los años, ha convertido a “Orientación” no sólo en el programa más longevo que se edita en Sevilla, sino también en uno de los más prestigiosos y útiles para desenvolverse en la Semana Santa de esta ciudad. Esta es la principal credencial, la más valiosa, del equipo de trabajo que durante todo el año y, especialmente, a partir de enero, une sus esfuerzos, su ilusión y su vocación cofrade para hacer posible este bonito proyecto que permite a Helvetia Seguros estar todavía más cerca de la Semana Santa de Sevilla. Una ilusión silenciosa, modesta, que responde a un compromiso personal compartido con la Fiesta Grande de Sevilla por parte de todos los integrantes del equipo.

Detrás de esta bonita publicación que es el programa de mano “Orientación”, el único de Sevilla que incorpora imágenes de absolutamente todos los pasos que procesionan en la Semana Santa hispalense, está el esfuerzo de cuatro compañeros: José Manuel Páez, Víctor de los Reyes,

José García Rufo y Juan Pablo Barrera. Los cuatro tienen, al menos, dos cosas en común: pertenecen a Helvetia Seguros y son fervientes seguidores de la Semana Santa de Sevilla. Algunos comparten Hermandad (José Manuel y Juan Pablo pertenecen a Los Gitanos, Juan Pablo pertenece también a la Junta de Gobierno de La Exaltación, José García Rufo a la Hermandad de la Soledad de San Lorenzo y también a la Hermandad de la Exaltación, y Víctor de los Reyes a la Hermandad del Gran Poder), y todos participan de una costumbre que viene manteniéndose desde hace muchos años: almorzar juntos el Viernes de Dolores, un día muy especial para los “cofrades”.

Para el que no lo sepa, “Orientación” nació oficialmente en la primavera de 1961, bajo el auspicio de la antigua Previsión Española. Después de que la edición se suspendiera allá por los años 80, y ya con el firme apoyo de Helvetia Seguros, el programa volvió a ver la luz en 2005. Todos ellos forman parte del equipo de redacción desde el comienzo de esta “segunda era”. Los cuatro, con el apoyo del agente José Manuel Valenzuela que realiza la importante labor de coordinación del acto de presentación del programa, han hecho posible que el mismo, del que cada año se editan 10.000 ejemplares, esté puntualmente en la calle cuando tiene que estar. De hecho, uno de los primeros repartos se produce a las puertas del Teatro Maestran-

za, el Domingo de Pasión, cuando concluye el tradicional Pregón de la Semana Santa de Sevilla que preludia, una semana después, el Domingo de Ramos.

La dinámica de trabajo se prolonga durante los doce meses, nada más terminar cada Semana Santa. Víctor de los Reyes recibe a lo largo de todo el año las novedades que le remiten los otros compañeros, que van acumulando en una carpeta y que, finalmente, sirve para actualizar los contenidos gráficos y de texto. Después viene el momento más complicado: la elección de la foto de portada. En este punto, el equipo mantiene invariablemente dos criterios: el primero, que anualmente se alternen las imágenes de cristos y de vírgenes; y el segundo, tener una actitud flexible y abierta a las opiniones de los propios compañeros de la casa que, pese a no formar parte del equipo, sí comparten con ellos su fervor cofrade. En su edición de 2010, la portada será la imagen de la Virgen de las Tristezas de la Hermandad de la Vera Cruz.

En relación con la edición del programa, cada uno de los miembros vive el proceso a su manera. Para Víctor, el mejor momento es cuando abre por primera vez el programa, y lo ve editado, tal cual lo utilizará el público. Para Juan Pablo y José García, lo que más les ilusiona es verlo en la calle, encontrarse con él en manos de algún sevillano. A José Manuel también



le hace mucha ilusión, por su componente emocional, el propio acto de presentación del programa, días antes de la Semana Mayor (este año ha sido el 23 de marzo). En cualquier caso, si hay algo de lo que no pecan estos cuatro compañeros es de vanidad, a pesar de que cada año, y cada vez con más frecuencia, les repiten que el programa de mano de Helvetia Seguros es el más completo y preciso de los que se editan en Sevilla.

Mientras que puedan, prometen seguir trabajando para hacer posible esta publicación. Para ello, cuentan con el apoyo de Helvetia Seguros. Un apoyo que, curiosamente, nunca ha sido tan intenso y entregado como hasta ahora, a pesar de que el director general no es precisamente sevillano. Cuando hacemos esta entrevista, aún no se ha celebrado la Semana Santa y es visible en sus rostros el nerviosismo por lo que les viene encima: apenas dos semanas después, la sexta edición del programa de mano estará en la calle y sólo unos días más tarde ya será Domingo de Ramos. Ojalá que tengan una buena Semana Santa. Se lo merecen.



Entrevista

¿Qué tienen en común un responsable comercial de Zona y una especialista en Desarrollo Informático? En esta entrevista cruzamos dos perfiles bastante distintos y descubrimos que, al contrario de lo que pudiera parecer en un principio, comparten muchas cosas entre sí. Por encima de todo, un mismo espíritu: el que representa la propia filosofía de trabajo de Helvetia Seguros.



Marta Aldaz Gárriz,
responsable del Departamento
de Desarrollo Informático

“Somos una empresa sólida, de prestigio y con un equipo humano bien preparado”



Jesús de Sedas Vázquez,
director Zona Suroeste

“Tenemos que seguir apostando por la calidad y la cercanía al mercado”

En esta ocasión, reunimos a dos profesionales con un perfil de competencias muy distinto: Marta acumula una larga experiencia en el ámbito del desarrollo informático, mientras que Jesús siempre ha estado orientado a la actividad comercial. Sería interesante que nos dijérais, en pocas palabras, en qué medida cada uno de vosotros cree que contribuye al desarrollo del departamento o el área de actividad del otro. En definitiva: cómo la informática ayuda a la actividad comercial y de qué modo la gestión comercial puede orientar los proyectos informáticos.

Marta Aldaz: La informática está al servicio de todas las áreas de la compañía, y por lo tanto al servicio del área comercial y de la venta, una de las bases de la compañía. Nuestro papel está en proporcionar las herramientas adecuadas que faciliten y ayuden a mejorar su cometido buscando siempre la instantaneidad de las operaciones. Un ejemplo de ello es el nuevo portal B2B, con una visión más comercial, con aplicaciones potentes que permiten a la red la venta directa desde los tarificadores, la obtención de información de sus carteras de clientes que les ayudan a dirigir sus ventas, etc. Por otro lado, el soporte al Departamento de Ventas en la realización y seguimiento de campañas. Actualmente se está trabajando en nuevas herramientas de segmentación de clientes, campañas, etc.

Jesús de Sedas: Hoy en día, la aplicación de las Nuevas Tecnologías es imprescindible para el desarrollo del trabajo comercial. En una situación en la que los recursos humanos, de tiempo y económicos son limitados, es fundamental contar con los medios informáticos necesarios para que el ritmo de productividad no decrezca. Además la informática nos tiene que acercar cada vez más a los mediadores y a los asegurados, que sientan que Helvetia Seguros está muy presente para darles servicio. Gracias a los avances informáticos en los últimos años, contamos con herramientas informáticas de primer orden que sin duda alguna ayudan a la venta.

Marta Aldaz Gárriz

El profesional al que más has admirado: Cualquiera que se involucre en su trabajo y se adelante al futuro.

En tus tiempos de estudiante soñabas con ser: Decoradora.

Si vivieras otra vida no volverías a repetir: Estoy medianamente satisfecha con lo que he hecho.

El recuerdo imborrable que conservas bajo llave: El nacimiento de mis tres hijos.

Alguna visión o vivencia a la que recurres cuando necesitas reírte: Para reírme recurro a mi marido, tiene muy buen humor.

Si la vida es una academia tu principal maestro ha sido: Mi madre.

Una manía que no puedes evitar: Desayunar fuera de casa.

El defecto que nunca reconoces: Evidentemente, no lo reconozco.

La virtud que te gusta que te aplaudan: No creo tener ninguna virtud digna de aplauso.

Al mundo le sobra: Agresividad.

Jesús de Sedas Vázquez

El profesional al que más has admirado: A mi padre.

En tus tiempos de estudiante soñabas con ser: Un profesional que disfrutara con su trabajo

Si vivieras otra vida no volverías a repetir: Seguramente repetiría todo, hasta de los errores se aprende.

El recuerdo imborrable que conservas bajo llave: El nacimiento de mis hijos.

Alguna visión o vivencia a la que recurres cuando necesitas reírte: Las bromas y juegos de mis hijos, son muy payasos.

Si la vida es una academia tu principal maestro ha sido: Principalmente mis padres, después de casi todo el mundo se aprende algo.

Una manía que no puedes evitar: La puntualidad; dos minutos tarde es una eternidad.

El defecto que nunca reconoces: Me tomo demasiado en serio casi todo.

La virtud que te gusta que te aplaudan: La capacidad de trabajo.

Al mundo le sobra: Tanta hambre, en unos sitios tanto y en otros tan poco.

Y también le falta: Últimamente parece que le falta bastante honradez.

Tanto en uno como en otro caso, de cualquier modo, parece claro que para los dos desempeños hay algo que resulta necesario: la capacidad para coordinar equipos humanos. ¿Qué importancia dais a la coordinación en vuestra actividad?

M.A.: Creo que la coordinación del equipo es algo fundamental para el éxito del proyecto. En el departamento de Desarrollo no cabe otra posibilidad que trabajar en equipo. El equipo no está formado únicamente por personal informático de Desarrollo, sino que también necesitamos la colaboración de Sistemas, de Innovación Tecnológica y, por supuesto, del Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas (PIN). En cualquier caso, este equipo quedaría absolutamente cojo sin la presencia de usuarios multi-departamentales, que nos aportan una visión diferente del proyecto según su área. Todo el equipo debe trabajar en la misma dirección y en armonía. Su coordinación permite que cada integrante se involucre en el proyecto y sepa qué tiene que hacer y en qué momento, consiguiendo de esta manera un final exitoso.

J.S.: Toda, el equipo comercial tiene que ser una maquinaria que funcione de forma coordinada, cada uno cumpliendo sus funciones, para conseguir el objetivo común del equipo, nuestro famoso "crecimiento rentable". Todos los componentes del equipo son igual de necesarios y de imprescindibles: si uno de los integrantes falla, puede arrastrar a todos los demás y hacer que no se llegue al objetivo final. Es una de las labores fundamentales y de mayor responsabilidad de los que dirigimos equipos humanos: que las personas se sientan importantes dentro del equipo y hacer que éste funcione como uno.

Sin duda que el lenguaje comercial y el informático son muy distintos. ¿En qué aspectos creéis que ambos lenguajes pueden encontrar puntos coincidentes?

M.A.: Ambos lenguajes están obligados a entenderse, toda vez que tienen un objetivo común como es satisfacer las necesidades del cliente. Existe la problemática del comercial en explicar claramente cuál es su petición y la del informático en interpretarla exactamente. Últimamente, y debido a que las Nuevas Tecnologías están llegando a todo el mundo, esta distancia se ha acortado mucho. En estos últimos años se está haciendo un gran esfuerzo en Helvetia Seguros a fin de dotar a los comerciales de las herramientas más modernas de gestión.

J.S.: Sin duda alguna, cuando los programas informáticos se ponen a disposición del nivel usuario, es fundamental que todas estas aplicaciones tengan un enfoque comercial, que sean fácilmente adaptables

Ambos ámbitos han gozado en los últimos años de un enorme desarrollo dentro de Helvetia Seguros: la informática, gracias a la incorporación de programas de gestión integrales que favorecen una mayor interconexión y coordinación, con una mejora de la eficiencia y el servicio al cliente; la actividad comercial, debido a la redimensión adquirida por la empresa a partir de los últimos procesos de integración y del respaldo del Grupo Helvetia. ¿Cómo valoráis la evolución de vuestros respectivos ámbitos en la última década?

Un momento para el recuerdo. ¿Cuál es el instante que recordáis con mayor ilusión y agrado de vuestro tiempo en la empresa?

Irremediablemente sois grandes conocedores de la compañía. ¿Qué elementos consideráis que la diferencian de la competencia? ¿Cuáles son, a vuestro juicio, sus grandes fortalezas?

a la labor diaria de todo el equipo comercial y los mediadores y que sean fáciles en su manejo. Bajo mi punto de vista, en este caso es el lenguaje informático el que se tiene que adaptar al lenguaje comercial y buscar los puntos de coincidencia, y desde luego lo están consiguiendo: las aplicaciones informáticas cada vez están siendo más fáciles de manejar y más intuitivas.

M.A.: En nuestro ámbito, estamos viviendo tiempos de cambio exponenciales, que nos han obligado a adaptarnos a tecnologías innovadoras para hacer frente a las nuevas necesidades y servicios. Esta necesidad imperiosa de cambio la hemos tenido que sobrellevar compaginándola con las necesidades estratégicas de la compañía, con las necesidades del día a día de los distintos usuarios y con las distintas situaciones de gran impacto informático que se han producido: el “Efecto 2000”, la entrada del Euro y los dos procesos de fusión. En cualquier caso, valoro muy positivamente nuestra evolución, considerando que estamos muy bien posicionados tecnológicamente, con herramientas punteras que nos permiten dar un buen servicio.

J.S.: La valoro muy positivamente, somos una compañía de una mayor dimensión, de una mayor implantación en todos los mercados, y con mayor notoriedad como marca y mayor presencia en los estamentos sectoriales, pero que hemos sabido mantener nuestra vocación de servicio al mediador y al cliente que teníamos cuando era menor nuestra dimensión. El ámbito comercial en los últimos años ha buscado sin cesar una mayor profesionalidad, los comerciales “puros” están desapareciendo y dentro de nuestro ámbito son importantísimos otros muchos conocimientos como la gestión de negocios o la propia informática.

M.A.: Sin duda he vivido muy buenos momentos en la empresa, individualmente y con mis compañeros. La superación de cada una de las fusiones ha sido siempre muy gratificante. Y de los últimos tiempos recuerdo con mucho agrado la visita a St. Gallen en la Convención del 150 aniversario de Helvetia.

J.S.: En todos estos años ha habido instantes muy agradables, pero si me tengo que quedar con uno, fue cuando en el año 1998 me nombraron director de la Sucursal Servicio Provincial Norte en Sevilla, sobre todo por lo inesperado y por la ilusión que me hizo acometer un reto que hasta ese momento para mí era totalmente desconocido. Sin duda, el paso de asesor a director de Sucursal es el que más cambios conlleva.

M.A.: Helvetia es una empresa internacional gestionada a nivel local, con una gran experiencia acumulada a lo largo de 150 años de existencia. Una empresa sólida, de prestigio reconocido, con un equipo humano bien preparado y bien coordinado, que se adapta a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades de sus clientes. Todo esto, sin lugar a dudas, supone un factor diferenciador. Desde mi posición considero como punto fuerte nuestra moderna, eficiente y dinámica plataforma informática.

J.S.: Nuestra principal diferenciación con la competencia es, y cada día debe ser más, nuestro servicio al mediador y al cliente. No podemos caer en la tentación de diferenciarnos en precio, pues esto, a la larga, es muy difícil de sostener. Tenemos que seguir apostando por la calidad y la cercanía al mercado como nuestros valores principales y como aspecto diferenciador con el resto de compañías. En cuanto a nuestras grandes fortalezas, creo que son nuestra amplia red de oficinas, una red de agentes exclusivos fieles, un equipo humano preparado en todas las áreas y un tamaño que nos permite ser flexibles y dinámicos.



A debate

Cada vez son más las empresas que emplean las redes sociales para el desarrollo de acciones de marketing y lograr una mayor penetración de sus productos y servicios. ¿Creéis que es un canal válido desde el punto de vista comercial?

M.A.: Sin duda las redes sociales pueden ser un canal más para la venta y como tal debe ser considerado y estudiado. Los clientes están en la red, sobre todo la gente joven, y por este medio se puede llegar a ellos. Se trata de la venta del boca a boca, de las recomendaciones de amigos. Es una realidad que no podemos ignorar, compleja con pros y contras, y que requiere un estudio detenido de sus posibilidades.

J.S.: Creo que sí, pero aún lo tiene que demostrar, y sobre todo en qué medida, en qué productos y a qué nicho de mercado. Está claro que las redes sociales se están convirtiendo en un medio de comunicación, y por lo tanto con un potencial comercial importante, cada vez más utilizado por todos. Está dejando de ser algo "exclusivo" de adolescentes. Se verá con el tiempo, aunque en estos temas los cambios se producen en espacios de tiempo muy cortos y no nos podemos despistar.

Concretamente en el ámbito de los seguros, ¿consideráis que unas herramientas como éstas pueden ser eficaces?

M.A.: Creo que pueden ser eficaces, empresas punteras las están utilizando. Las empresas con futuro son las que aprovechan todas las oportunidades. En la red se está hablando de Helvetia, de la empresa, de sus productos, de sus servicios, de sus agentes, de sus empleados, en unos casos positivamente y en otros no. Las opiniones surgen espontáneamente. Se debe conseguir potenciar la línea positiva, localizando a los influenciadores que recomienden nuestra marca.

J.S.: Como decía anteriormente, en el instante que las redes sociales dejan de ser uso de grupos sociales determinados y se van "capilarizando" por toda la sociedad, se convierten en un medio de comunicación que nos da la posibilidad de dirigirnos a un número elevado de posibles clientes. Lo que tienen aún que demostrar es la eficacia en el sector seguros, seguramente que para "productos masa" serán eficaces, pero muchos ramos no tendrán cabida en estas redes sociales.

Una ciudad por descubrir

Capital de provincia y de comunidad autónoma (Castilla y León), y localizada a menos de 200 kilómetros de la capital del reino, Valladolid es una gran ciudad por descubrir. Una ciudad que aúna tradición y vanguardia, y que vio nacer a hombres de letras de alcance universal, como José Zorrilla o el recientemente fallecido Miguel Delibes. Escritores que no han hecho sino llevar el nombre de Valladolid por todo el mundo, a pesar de que para muchos la ciudad todavía sigue siendo una gran desconocida.

Mojada por el Pisuerga, que otorga personalidad a la ciudad, y caracterizada por un clima muy agradable que se ve favorecido por la frondosidad de la ribera y por espacios verdes como el Campo Grande, Valladolid es una simbiosis muy equilibrada entre innovación y clasicismo. Estamos, no hay que olvidarlo, en una ciudad cuyo origen hunde sus raíces en el año 1000 y, por lo tanto, tiene una génesis medieval. Curiosamente, Valladolid fue sede de la Corte castellana y más tarde, entre 1601 y 1606, capital del Imperio español. Esta circunstancia marcó de forma determinante su propia configuración urbana y su propio patrimonio, de forma que su casco antiguo cuenta con un conjunto histórico más que interesante.

Frente a esta dimensión monumental más clásica, Valladolid también concentra im-

portantes valores de vanguardia, con la aportación de arquitectos de renombre, alguno de los cuales, curiosamente, también es conocido por Helvetia Seguros. Nos referimos a Rafael Moneo, autor del Edificio Helvetia y también del Museo de la Ciencia, uno de los hitos principales de la moderna arquitectura vallisoletana.

También llamada por el nombre de Pucela, Valladolid es conocida internacionalmente por varios aspectos. Uno de los más destacados es el Museo Nacional de Escultura, y otro, su Festival de Cine, Seminci, con más de 50 años de trayectoria. Estas dos realidades, una clásica y otra contemporánea, constituyen un buen ejemplo de los dos planos más representativos de una ciudad que se mueve a caballo entre la innovación y el clasicismo.

Para viajar en el tiempo, la mejor opción es visitar su centro histórico. Allí está, en muy poco espacio, toda la riqueza monumental de Valladolid: el Colegio de Santa Cruz, la Universidad, la Catedral, cuyo retablo mayor fue construido por Juan de Juni (1562), la Iglesia de la Antigua, que conserva restos románicos (s. XIII) y cuyo cuerpo de templo fue reemplazado posteriormente por una construcción gótica, el Palacio Real, donde fijó su residencia Felipe III mientras Valladolid fue la capital de España, la Casa Museo de Zorrilla o,





por último, el entorno del Palacio de Villena y el Colegio de San Gregorio. Allí se contienen los fondos del Museo Nacional de Escultura, cuya colección está integrada por un conjunto de esculturas religiosas de los siglos XIII al XVIII.

En toda la zona centro, en torno a la Plaza Mayor, podemos encontrar los mejores sitios para disfrutar no sólo de la vista, sino también del paladar. Jero, Don Bacalao o La Parrilla de San Lorenzo son sólo algunas de las ofertas gastronómicas que nos ofrece el centro, y donde el tapeo constituye una de las aficiones más secundadas.

En cuanto al arte de vanguardia, dos edificios bastante representativos son, por un lado, el Museo de la Ciencia, y por otro, el centro Cultural Miguel Delibes, que funcionan también como espacios de dinamización cultural y ciudadana, de forma que a lo largo de todo el año incluyen una nutrida y diversa programación de todo tipo de actividades.

Entre los acontecimientos que tienen un gran peso en la ciudad destacan su Semana Santa, muy representativa de la ex-

presión más castellana, y las tradicionales y animadas ferias de San Mateo, que se celebran a principios del mes de septiembre y a las que acude un gran número de visitantes de lugares muy dispares.

Por otra parte, por su carácter lúdico, llama la atención la playa fluvial de las Moreras, que todos los veranos aprovecha las aguas del Pisuega para crear una costa artificial a la que acuden vallisoletanos de todas las partes de la ciudad y también muchos turistas, atraídos por una costumbre tan singular.

La Sucursal de Helvetia Seguros en Valladolid se localiza en la Plaza de las Tene-rías, enclavada en una zona neurálgica y de gran actividad comercial y de negocios en la ciudad. Con 5 empleados, desde esta dinámica Sucursal se gestiona la red comercial de las provincias de León, Palencia, Salamanca, Zamora y la propia Valladolid, por lo que puede considerarse una de las Sucursales con mayor territorio de la compañía. Desde esta oficina se atiende a casi 100 mediadores y se gestiona un volumen de primas superior a los 6 millones de euros.

Un departamento con visión estratégica

El departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado es punta de lanza de Helvetia Seguros en muchos de sus proyectos y actuaciones estratégicas en el ámbito del marketing de productos, clientes y canales.

El actual departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado, integrado dentro de la Dirección de Marketing y Comunicación, inició su andadura en el año 2006 con el objetivo de asumir las funciones de marketing de productos, clientes y canales.

Centrado en sus comienzos en el desarrollo de estudios de mercado de productos, desde la incorporación en el año 2007 de su actual responsable, Juan Carlos Hernández Buades, persona con dilatada experiencia previa en otras áreas de la empresa, este departamento ha visto ampliado de forma relevante su marco de actuación, orientándose así a los fines para los que fue creado.

En el ámbito del **marketing de productos**, además de la realización de continuos estudios en los que se analiza el nivel de competitividad de nuestros principales seguros y su posicionamiento en el mercado, resaltando sus fortalezas y alertando sobre sus debilidades (investigación de mercado), este departamento es también una pieza importante en el diseño, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos (desarrollo de mercado), aportando a los procesos su conocimiento del sector y la visión del *marketing experience*.

En este campo, aparte de algunas tareas más concretas, es igualmente responsabilidad del departamento la elaboración del Plan de Marketing de cada producto que se lanza desde hace dos años.

Sin embargo, es en el ámbito del **marketing de clientes** donde este departamento está llevando a cabo una labor más innovadora y específica.

Una primera línea de investigación en este campo se centra en el conocimiento del cliente de la compañía a través de procesos analíticos (*data mining*) y de encuestas de opinión dirigidas a conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes, la valoración de nuestros productos, su motivación y su sensibilidad ante nuestra oferta.

Un hito importante en este ámbito ha sido la elaboración por parte de este departamento del Estudio Tipológico del cliente de Helvetia Seguros, en el que por primera vez en nuestra entidad se ha analizado en profundidad el perfil del cliente final, considerando las distintas variables y factores que lo conforman (sexo, edad, nacionalidad, hábitat, tipología de familia, situación profesional, etc.).

"Dada la visión pragmática que se preten-

de dar a este departamento –explica Juan Carlos Hernández, su responsable–, lejos de centrarse únicamente en el desarrollo de complejos estudios y análisis estadísticos, todo este conocimiento (*Customer Intelligence*) va a ir siempre orientado hacia su aplicación práctica (*Customer Experience*), desde la perspectiva de lo que se denomina "marketing operacional", situando ese conocimiento del cliente al servicio de la venta y de la fidelización".

En este campo se han elaborado modelos de propensión de nuestros clientes a la compra y al abandono, así como modelos de valor y vinculación que, cruzados con los distintos segmentos tipológicos existentes en nuestra cartera de clientes, nos servirán para determinar el público objetivo (segmentación corporativa) más adecuado para el desarrollo de las campañas comerciales y para las acciones de marketing que interese llevar a cabo, y que podrán consistir en acciones de venta (venta cruzada, *up selling*, *up grading* o *member get member*), de retención (fidelización, defensa de cartera, contraanulación o recuperación) o de mejora de la calidad de la base de datos de clientes.

Precisamente en el campo del marketing de clientes, este departamento tiene enco-



mendada la coordinación de dos acciones estratégicas de especial relevancia, Venta Cruzada e Inmigrantes y Expatriados, en las que se ha desarrollado una importante labor de innovación, fidelización y desarrollo de negocio.

Un último conjunto de actuaciones desarrolladas por este departamento en el campo del marketing de clientes guarda relación con la concreción (investigación sectorial) y posterior desarrollo

de los distintos procesos operativos (CRM) necesarios para hacer posible, en términos de eficiencia, la puesta en marcha de la Estrategia de Clientes de la compañía.

Finalmente, en lo que respecta al **marketing de canales**, el departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado tiene competencias en la mejora de los procesos multicanal de relación comercial con nuestros clientes (marketing relacional)

en los distintos entornos posibles, como internet (*marketing on line*, B2C, web 2.0), concertaciones telefónicas, e-mail, etc. El departamento lo componen Juan Carlos Hernández, como responsable, y Ignacio José Tudó Ramírez, "persona joven y cualificada que, aunque no lleva demasiado tiempo en la empresa, se ha integrado con entusiasmo en el equipo", sostiene Juan Carlos. Un equipo al que, añade, "le esperan importantes retos 'estratégicos' por conseguir".

Cuarta edición del Curso SABES

Entre los días 11 y 29 de enero pasado se celebró la cuarta edición del curso Seminario de Aprendizaje Básico y Específico en Seguros, más conocido por todos como SABES, que, como todos los años, se ha dirigido a todos los asesores comerciales incorporados a la compañía durante el último año. En su cuarta edición, han participado 12 asesores comerciales, pertenecientes a las Sucursales de Granada, Málaga, Marbella, Valladolid, Vitoria, Las Palmas, Asturias, Sevilla y Alicante Sur, además de 2 directores de Sucursal (Las Palmas y San Sebastián) que asistieron a algunos de los módulos programados.

Con una duración de 95 horas, la organización ha destacado el esfuerzo de todos los participantes, incluyendo asimismo a los propios monitores. Gracias a este curso, los asesores comerciales de Helvetia Seguros han desarrollado mayores aptitudes y competencias en relación con la actividad comercial.



El alumno más destacado de esta edición ha sido Pedro Carrillo Aragüez, de la sucursal de Málaga, a quien realizamos, como en anteriores ocasiones, una pequeña entrevista.

“El producto Helvetia Ahorro Seguro va a tener un gran desarrollo comercial”

Pedro José Carrillo, asesor comercial Sucursal Málaga

¿Cuál es el principal beneficio que has extraído de esta experiencia?

El conocimiento de las personas con las que vas a trabajar casi a diario, aunque éstas se encuentren en una ciudad diferente. Haberlo hecho además en un momento del año adecuado y desconectado de tu cotidianeidad, y con las implicaciones tan importantes que conlleva de convivencia, intensifica esta experiencia y la convierte en única.

¿En qué medida consideras que un asesor comercial debe disponer de formación actualizada sobre los productos y servicios de su compañía?

En su máximo grado, ya que sin una formación actualizada y continua no podríamos ejercer nuestra labor de asesores para nuestros clientes y para nuestra red. Esta formación debe ser extensiva no sólo a productos y servicios de la compañía, sino también en lo relativo a legislación, mercado, economía, herramientas, etc., muy en la línea de lo que se está haciendo

en las últimas sesiones formativas de Vida, usando como material de apoyo la prensa económica diaria.

¿Qué valoración haces del nivel de los participantes en el curso?

Tanto el nivel de ponentes como el de participantes ha sido altísimo. Han asistido parcialmente algunos directores de Sucursal de gran experiencia en la profesión, compañeros con y sin experiencia pero con un altísimo nivel académico. Me ha sorprendido cómo personas que no habían tocado nunca una póliza de seguros alcanzaban unas puntuaciones muy altas en las pruebas, lo que dice mucho de sus capacidades y del recorrido que seguro van a tener dentro de la empresa.

¿Percibes por lo general entre tus compañeros un estilo común de afrontar el negocio? ¿Se respira un “estilo Helvetia”?

Es evidente, el “estilo Helvetia” viene definido por sus valores y, desde la entrada

en la empresa, el grupo de personas con las que he trabajado reúnen un perfil común. El SABES se encarga de enseñarlo y “el día a día” lo fija en nuestra forma de hacer las cosas.

De todos los productos que habéis estudiado, ¿cuál crees que es el que puede tener un mejor recorrido comercial?

Sin dudar el Helvetia Ahorro Seguro, por lo que aporta de novedad tanto a nuestro catálogo como al mercado. La posibilidad que ofrece a nuestros clientes de invertir en bolsa con rentabilidad garantizada es algo que, sin duda, va a tener una incidencia muy positiva en nuestros resultados.

¿Cuáles son a tu juicio los ingredientes que hacen a un buen asesor comercial?

Una buena dosis de constancia, una parte de creatividad y un mucho de pasión por tu trabajo.



Cursos sobre valoración de lesiones corporales y latigazo vertical

Un total de 21 tramitadores de siniestros pertenecientes a los Departamentos de Lesiones, Seguros Personales, Autos Materiales, Empresas y Particulares participaron en dos cursos específicos para valoración de daños corporales, uno referido a lesiones generales y otro específico sobre Latigazo Cervical, que se celebraron el pasado día 27 de enero en Sevilla. En el primero, centrado en "Aspectos médico-legales de la valoración de lesiones corporales", participaron 9 tramitadores de siniestros, mientras que en el segundo, un "Seminario sobre Latigazo Cervical", participaron 12 tramitadores. Ambos cursos fueron impartidos por el gabinete especializado en valoración médica TEBEX.



Presentación de nuevos productos

La presentación de los nuevos productos Helvetia Turismo Seguro, Helvetia Edificios y Helvetia Ahorro Seguro ha traído consigo un programa formativo muy completo dirigido a los directores de Sucursal, asesores comerciales y directores de Zona, a

fin de conocer en profundidad los nuevos productos. Los cursos se desarrollaron en 7 sesiones formativas, impartidas en cada caso por los responsables de cada Departamento técnico, con una duración de 5 horas por sesión, entre los días 8 y

18 de febrero pasado. Durante el curso, todos los participantes han adquirido un conocimiento completo de las garantías y coberturas de cada producto, así como de la tarifa y normas de contratación de los nuevos productos.

Habilidades comerciales y negociación

27 tramitadores de siniestros pertenecientes a los grupos de Empresas, Personales y Lesiones Autos han participado, en dos grupos, en un curso sobre "Habilidades comerciales y negociación", con una duración de 10 horas por grupo. El curso perseguía adquirir competencias en materia de negociación, con una marcada orientación a satisfacer a los clientes.



Vía Verde de la Sierra, otra forma de acercarse a Andalucía

Ahora que parece que la lluvia da una tregua a Andalucía, es un buen momento para planificar un viaje a esta comunidad. Pero en esta ocasión queremos salirnos de lo habitual, por lo que os proponemos un viaje 100% rural.



Queremos proponeros un recorrido por una de las muchas vías verdes que funcionan en Andalucía, concretamente la Vía Verde de la Sierra, que discurre en la frontera entre Cádiz y Sevilla. Un interesante itinerario que pueda hacerse perfectamente en un fin de semana, tanto a pie como en bicicleta, y que alberga, además de parajes de gran valor paisajístico, algunas curiosidades históricas muy interesantes.

El origen de esta vía verde es un proyecto de ferrocarril que nunca llegó a cuajar. El denominado "Ferrocarril de la Sierra", programado por el General Primo de Rivera, a la sazón jerezano, para unir las bases militares de Cartagena y Cádiz, así como Jerez de la Frontera con el municipio de Almargen. El estallido de la Guerra Civil truncó este proyecto, que quedó abandonado, aunque se construyeron 21 kilómetros de los 119 previstos, e incluso se trazaron las vías desde Jerez hasta Arcos de la Frontera y estuvo operativa una estación. Hoy, este curioso proyecto se ha reconvertido y transformado en una de las vías verdes mejor dotadas de toda España, que incluye 4 viaductos, 30 túneles y 5 estaciones, dos de ellas recuperadas como hoteles. La ruta se inicia en la antigua Estación de Puerto Serrano, que preside la Vega del Guadalete. Allí se localiza un pequeño hotel y restau-

te, que es un excelente alojamiento para pasar el fin de semana o bien para descansar en el caso de los expedicionarios que quieran hacer la ruta en un solo día. Al andar algunos kilómetros sobre el antiguo trazado del tren, nos encontraremos con el túnel de El Indiano, uno de los que no pudo ser recuperado tras la guerra y que hay que rodear. Más adelante, conoceremos Los Llanos de la Reyerta, que debe su nombre a alguna batalla de la que no ha quedado memoria. Allí, el visitante podrá contemplar una bonita estampa, con diversos molinos hidráulicos que aprovechan las aguas del Guadalete. Después de un recorrido lleno de encantos naturales, y tras atravesar un largo viaducto, llegamos en el kilómetro 14,5 a la Estación de Coripe, que también ha sido rehabilitada como Hotel Restaurante. Un buen sitio para hacer noche, o bien para almorzar y reponer fuerzas.

Seis kilómetros más adelante, después de atravesar cinco túneles, llegaremos al paraje estrella de esta ruta, El Peñón de Zaframagón, donde se localiza el Centro de Interpretación de esta Vía Verde. Muy cerca de allí está el Río Guadalporcún, que hay que vadear a través de un angosto paso. No nos queda mucho para terminar. En el kilómetro 36, llegaremos a la Estación de Olvera, el edificio más bello de todo el antiguo trazado del fe-

rocarriil, donde también se ha instalado un hotel y un restaurante con un encanto singular. El castillo de Olvera, de fondo, nos servirá como estampa relajante de este largo camino.

Dónde comer y dormir

Puerto Serrano

Hotel - Restaurante
Estación de Puerto Serrano
Telf. 955 89 81 90

Coripe

Hotel Estación Vía Verde Casas Rurales.
Telf. 620 01 37 08 y 696 95 51 98

Olvera

Hotel Estación Verde.
Telf. 661 463 207

OFICINAS DE HELVETIA SEGUROS MÁS CERCANAS:

Sucursal Puerto de Santa María.
Granja San Javier, 4 - local 3
Tel: 956 875 203

Sucursal Algeciras
C/Pablo Mayayo, 55. Algeciras
Tel: 956 656 752

Ponemos cara a nuestra plantilla



Sucursal Madrid A

De izquierda a derecha, Dionisio Mendieta Arjona, Josefa Robles de Diego, Gina Margarita Zanatta Muedas, Alberto José Lledó López, Miguel Ángel Morcillo Casquero y José Luis Gómez Gil.



Sucursal Málaga

De izquierda a derecha, Pedro José Carrillo Aragüez, Juan de Dios Íñiguez Benítez, Enrique Cotta Fernández, Rosa María Bernal Villa, Ignacio Moreno Galván y Herminio Díez Martínez.



Sucursal Madrid Corredores

De izquierda a derecha, Ana Belén Bartolomé Jiménez, José M^º Pascual Díaz, Carmen Pinilla Asiáin, María Casilda Antón Carrillo, Nuria Bendito Cañizares, Marta Balbuena Laiz y Carlos Pizarro Rodríguez.



Sucursal Castellón

De izquierda a derecha, Antonio González Boigues, Lola Liebana Vencesla, Jorge Juan Viciano Aparici, Miguel Amo Martínez y José Pascual Aduara Cabedo



Sucursal Madrid C

De izquierda a derecha, Miguel Ángel González Somoza, Enrique Olmedo Serna, Juan Tomas Sola, Urbano Tendero Rojo, José Antonio Sanz Cambelo

