

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Abril 2011 Nº 23

Reportaje central

Helvetia Seguros incrementa en 2010 su beneficio neto en un 8,1%

Nuestros proveedores

Asitur Asistencia

En buena compañía con...

Michel Etxenike

Vivir en...

Ceuta y Melilla



4

Noticias

Éxito de convocatoria en las presentaciones a los medios de los resultados 2010 y de la Estrategia Helvetia 2015+



38



Carta del Director General	3
Noticias	4
Helvetia seguros, responsable	13
Nuestros proveedores Asitur Asistencia	14
Actualidad del seguro	18
Entrevista La familia Sempere, clásicos en el levante español	20
En buena compañía con... Michel Etxenike	22
Helvetia Seguros, al día	24
Reportaje Helvetia Seguros incrementa en 2010 su beneficio neto en un 8,1%	26
De cerca Cuando la pasión se une con el talento	30
Entrevista Rafael Tronch Almerich. Director Sucursal Valencia Corredores Vicente Fuster Camarena. Director Sucursal Valencia Agentes	32
Vivir en... Ceuta y Melilla	36
Departamentos & Sucursales Sucursal Asturias	38
Formación	40
Rumbo Seguro... Un camino entre pizarras por la provincia de Guadalajara	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, Raquel González, Enrique Herrera, Francisco Luza y José Antonio Pérez.

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":

En este número podréis encontrar completa información sobre los resultados obtenidos por Helvetia Seguros en 2010. Como comprobaréis, ha sido un año bastante positivo para nuestra entidad, de acuerdo con la tendencia de los últimos ejercicios, en los que venimos manteniendo una dinámica de crecimiento constante. Concretamente, en 2010 hemos incrementado el beneficio neto en un 8,1%, lo que consolida a España como la principal unidad de negocio en aportación de beneficios al grupo, sólo precedida por Suiza.

Siendo ya de por sí positivo, este balance resulta doblemente satisfactorio si se tiene en cuenta la difícil situación que atraviesa la economía española, lo que nos ha llevado a cerrar el ejercicio con un ligero decrecimiento en primas del -0,4%.

Sobre estos sólidos cimientos, fruto del exitoso desarrollo del Plan Estratégico 2007-2010, asumimos el reto de implantar y llevar a buen puerto la Estrategia Helvetia 2015+. Un plan ambicioso, a la par que realista, que tiene como objetivos principales situar a nuestra compañía en posiciones de liderazgo, tanto en crecimiento como en rentabilidad y lealtad del cliente. En estos meses, hemos llevado a cabo un amplio e intensivo plan de comunicación de esta Estrategia, que acaba de culminarse con su presentación a los medios de comunicación. La acogida de los mismos ha sido muy positiva. Igualmente, ha sido uno de los asuntos prioritarios abordados en el marco de las Convenciones Anuales de agentes celebradas en los primeros meses del año, que destacamos en este número dentro de la sección de "Noticias".

Y los tres ejes de Helvetia 2015+ (crecimiento, rentabilidad y lealtad del cliente) dependen de todos cuantos formamos la compañía, pero de una forma especial de vosotros, los mediadores que trabajáis con Helvetia Seguros. De vuestra competitividad, de vuestra capacidad, de vuestro esfuerzo y de vuestra imaginación depende, en gran parte, que podamos crecer, que podamos ser más rentables y que los clientes sean más leales a nuestra marca.

Cuando leáis estas líneas, un nuevo grupo de agentes habrán disfrutado del Viaje Anual de Incentivo, en esta ocasión, como sabéis, a Estados Unidos. Verán, de esta forma, premiada su contribución al negocio de la compañía. Es posible que 2011 sea vuestro año, así que desde aquí os animo a participar, con ilusión y con ganas, en el Concurso Anual de Ventas 2011, que ya está en marcha.

Y para ayudaros a vender más, nuestra entidad está reforzando la notoriedad de su marca, especialmente con la campaña en televisión realizada en el primer trimestre de este año y con su activa política de patrocinios, entre los que se ha contado con la reciente renovación del acuerdo firmado el pasado año con la Real Federación Española de Hockey.

Para terminar, sólo quiero deciros que los buenos resultados obtenidos en 2010 nos confirman que remamos en la dirección adecuada. El horizonte 2015+ nos anima a seguir remando todavía más fuerte para alcanzar, otra vez, los objetivos estratégicos que nos hemos propuesto. Estoy seguro de que, entre todos, vamos a conseguirlo.
Un afectuoso saludo.

José María Paagman

Director General de Helvetia Seguros



Éxito de convocatoria en las presentaciones a los medios de los resultados 2010 y de la Estrategia Helvetia 2015+



La presentación de resultados de Helvetia Seguros a los distintos medios de comunicación se va afianzando año tras año, tanto en número de medios que acuden a las mismas, como en la repercusión que se consigue. Este año, la compañía ha querido dar un paso más, ampliando su convocatoria, no sólo a los medios locales y regionales de Sevilla, sino también a los nacionales, a los económicos y, sobre todo, a la totalidad de los especializados en el sector asegurador.

El balance de la repercusión ha sido, como puede comprobarse en la sección "Helvetia seguros, al día", altamente positiva, de forma que todos los medios han reproducido con un tono bastante favorable los resultados difundidos. El director general de la compañía, José María Paagman, se encargó personalmente de explicar los resultados y de informar, con detalle, de la Estrategia Helvetia 2015+. Ambas informaciones fueron seguidas con mucho interés y propiciaron también un animado debate en un ambiente distendido.



Nueva campaña publicitaria



Nuestra compañía ha llevado a cabo, entre los pasados meses de febrero y marzo, una nueva campaña televisiva, basada en emisiones del spot corporativo actual de 20 y de 10 segundos, que ha sido difundido de forma masiva entre diversos medios generalistas y especializados.

La campaña, desarrollada a lo largo de cuatro semanas desde el día 21 de febrero, ha supuesto la difusión de 700 pases de este anuncio, centrado una vez más en su público objetivo principal, la familia, y en su icono más representativo, el perro de San Bernardo. La campaña se ha emitido simultáneamente en todos los canales comercializados por el Grupo Antena 3 (Antena 3, Antena Neox, Antena Nova, Nitro y Veo 7), así como en Intereconomía TV, en distintas franjas horarias aunque con un predominio de emisiones en horario de prime time.

El anuncio refuerza todos los valores conceptuales asociados a la marca, esto es, la confianza, la seguridad y la tranquilidad que aportan algunos de los más importantes productos de la compañía: Asistencia Familiar, Hogar y Vida.

Coincidiendo con esta campaña, se ha llevado a cabo la renovación de la campaña en prensa, a través de una nueva creatividad basada en el eslogan "Nuestro éxito es tu confianza". Con este mensaje, Helvetia Seguros mantiene su apuesta firme por incrementar la confianza de sus clientes y mediadores como base primordial de su éxito.



Convención Anual 2010

Un año más, el mes de diciembre (días 12, 13 y 14) fue el elegido para la celebración de la Convención Anual de Helvetia Seguros, que en esta ocasión se celebró en Sevilla y que reunió a cerca de cien directivos y mandos de toda España.

En la Convención participó, como es habitual, el Comité de Dirección en pleno, los directores de Zona y de Sucursal y los responsables de Departamento de los diferentes servicios centrales que tienen relación más directa con la red territorial. El director general de la compañía, José María Paagman, destacó durante su intervención la solvencia y la buena marcha de la compañía en estos momentos difíciles. Además de manifestarse satisfecho por el buen trabajo realizado durante el ejercicio 2010, alabó la labor de los empleados y los mediadores, animándolos a seguir trabajando "con el mismo entusiasmo y dinamismo dentro

del marco de confianza que da el pertenecer a un gran grupo suizo".

En esta ocasión, la Convención dedicó buena parte de su tiempo a la profundización en la nueva Estrategia Helvetia 2015+, que constituyó el *leit motiv* del lema de esta edición: "Helvetia 2015+, un reto de todos".

La Convención se clausuró en la Sala Helvetia y tuvo como broche de oro una original charla-dinámica de grupo a cargo del catedrático de música Daniel Alberola quien, acompañado por un conjunto orquestal, incidió, de forma amena, en la importancia de los valores centrales de la compañía. Y asimiló estos valores a los que se necesitan para que una pieza musical suene a la perfección: confianza, armonía, comunicación, liderazgo y, sobre todo, entusiasmo. La dinámica concluyó con la ejecución por parte de todos los asistentes del "Himno Helvetia 2015+", compuesto especialmente para la ocasión.

Convenciones de Áreas



Al igual que se llevan a cabo reuniones a nivel directivo y otras con la red comercial, los propios Departamentos internos de la entidad también celebran Convenciones en las que se tratan los objetivos específicos de cada Área y se da a conocer la información estratégica de la compañía, bajo la presidencia del director general. Estas Convenciones de Áreas se celebran durante el primer semestre del año, habiéndose realizado ya las correspondientes a las Áreas de Productos, Servicio al Cliente y Marketing y Comunicación. En los próximos meses, nuevas reuniones vendrán a sumarse a las ya celebradas.

Convenciones de agentes 2011

Con el inicio del año, se llevaron a cabo, una vez más, las Convenciones de agentes por toda la geografía nacional. Con el apoyo presencial de miembros del Comité de Dirección, estas reuniones han servido para trasladar a toda la red comercial el balance de actividad de 2010 y los objetivos para el nuevo ejercicio, con la lente focalizada de forma especial sobre la Estrategia Helvetia 2015+ y sus grandes objetivos para el mercado español. Una vez más, estas Convenciones sirvieron para estrechar vínculos entre los agentes y la entidad, fomentando esa cercanía que es una de las señas de identidad de Helvetia Seguros. En estas páginas se recogen imágenes de las distintas Convenciones mantenidas durante el mes de enero pasado.



Albacete.



Algeciras.



Alicante.



Almería.



Asturias y Cantabria.



Badajoz.



Cáceres.



Castellón.



Cataluña.



Ciudad Real.



Córdoba.



DPF Sevilla.



El Puerto de Santa María.



Ganadores del Viaje de Incentivos 2010

Ya están de regreso los compañeros ganadores del Viaje de Incentivos 2010 que han disfrutado en Estados Unidos de las míticas ciudades de San Francisco, Chicago y Las Vegas. Como podéis imaginar, cuentan maravillas de esta experiencia, todo un premio al esfuerzo realizado durante el año pasado en el Concurso Nacional de Ventas. Desde aquí les damos la bienvenida, les reiteramos la enhorabuena y les animamos a ellos y a todos vosotros a que participéis con la misma ilusión y entrega en la edición 2011 del Concurso.

B.C.A. → Valencia
 Riomar Siglo XXI, S.L. → Zaragoza
 C.G. → Granada
 Seguros Montylau Ourense, S.L. → Ourense
 Diego Giráldez Mosquera → La Cañiza (Pontevedra)
 David J. Álvarez Gregorio → Linares (Jaén)
 Gabinete De Asesores, S.C. → Camas (Sevilla)
 José Ramón Pombo Barca → Carballo (A Coruña)
 Félix Lama Crespo → Córdoba
 Maria Del Carmen Bejarano Ramos → Rota (Cádiz)
 Ibasegur Agencia De Seguros S.L. → Murcia
 Juan José Yubero García → Madrid
 Sofía María Navarro Rodríguez → Sevilla
 San Mauro Gestión Integral de Seguros S.L. → Pontevedra
 La Boutique Del Seguro Asf, S.A. → Madrid
 Trinidad Guerrero Sáez → Écija (Sevilla)
 Luisa Francisca Navarro Seva → Elche (Alicante)
 Santos Sáenz Vicaria → Andújar (Jaén)
 Javier Martínez Rueda → Murcia
 Hainzl & Partner Versicherungen S.L. → Marbella (Málaga)
 Antonio Jose Garcia Lopez → Sevilla
 Gorka Burguete Riesco → Gorraiz (Navarra)
 Vallseguros C.B. → Benicasim (Castellón)
 Maconte Seguros, S.L. → Utrera (Sevilla)
 María Milagros Sánchez Merino Logroño (La Rioja)
 Batalways Agencia de Seguros Badajoz S.L. → Badajoz
 Auditores y Consultores Marín & Marín S.L. → Morón de La Frontera (Sevilla)
 Acorsalud, S.L. → Badajoz
 Francisco De Asís Galán Román → San Fernando (Cadiz)
 Jesús Ferreiro Teijeiro → Lugo
 Miguel Domínguez-Adame Acosta → Sevilla
 Digna Vilar Silva → Santa Comba (A Coruña)
 María Fernanda García Navarro → Alicante
 Francisco González Carmona → Arjonilla (Jaén)
 Orreaga Irigaray Gil → Pamplona (Navarra)
 Alejandro Alcaide Fernández → Madrid
 Antonio Díaz García → Sevilla
 José Manuel Barba Pineda → Sevilla
 Marcelino Álvarez Rodríguez → Vigo (Pontevedra)
 Ramón Romero Tirado → Écija (Sevilla)
 Andrés Galán Gutiérrez → Puerto Sta. María (Cádiz)
 Santiago Álvarez Álvarez → Ourense
 Rafael Duran Gómez → Sevilla
 José María Parra Ruiz → Murcia



Concurso de Ventas 2011: Un viaje inolvidable a las raíces del mundo

Y en 2012 cambiaremos totalmente de tercio y nos iremos... a Oriente Medio. Concretamente, a Dubai y a Jordania, bajo el lema "¡Aprende del pasado, avanza hacia el futuro!". Un viaje a las raíces de toda una civilización, donde convive lo antiguo con la sofisticación más avanzada. Modernidad y tradición, al igual que ocurre con nuestra entidad, Helvetia Seguros, una compañía de vanguardia con más de ciento cincuenta años de historia.

Como cada nueva edición, el Concurso, abierto a los agentes y delegados de la compañía, cuenta con dos tipos de clasificación: General y por Equipos. Serán premiados, como máximo, los primeros treinta clasificados en el ranking general. Asimismo, serán premiados los agentes o delegados que ocupen el primer lugar de cada clasificación por equipos. Por último, serán premiados igualmente los tres agentes que, ocupando el segundo lugar de cada equipo, obtengan el mayor incremento de facturación computable en relación con el resto de segundos clasificados. El viaje será, como siempre, para cada ganador y un acompañante.

A lo largo de la vida hay muchas ocasiones de viajar por el mundo. Pero probablemente muy pocas de viajar a lugares como Dubai o Jordania. El Concurso de Ventas 2011 lo hace posible. No lo penséis más y ponéos manos a la obra. Oriente Medio puede estar muy cerca y os espera.



Un año más, "Orientación" está en la calle

Un año más, como es costumbre en la Cuaresma y la Semana Santa de Sevilla, Helvetia Seguros ha editado "Orientación", el programa de mano decano de la Semana Grande de la ciudad. Como cada año, se han editado 10.000 ejemplares de esta publicación, que se distribuyen a través de la red de Sucursales y oficinas de Helvetia Seguros en Sevilla, en la sede central del Paseo de Colón y mediante entregas selectivas en puntos estratégicos como en el Pregón de la Semana Santa que el Domingo de Pasión se celebra en el Teatro Maestranza de la capital andaluza. Además de ser el más antiguo de la Semana Santa de Sevilla, este programa de mano destaca por el hecho de ser el único que incluye fotografías de todas las imágenes que procesionan durante esos días, todas ellas realizadas por Ángel Bajuelo y Fernando Salazar. Además, como novedad de este año, y a sugerencia del Consejo de Hermandades y Cofradías de Sevilla, el programa incorpora también a las hermandades de Vísperas. La imagen de portada elegida para la edición de 2011 es el Cristo del Calvario.



Gran éxito de participación en el Concurso de Detección de Anomalías

El Concurso de Detección de Anomalías se ha saldado con gran éxito de participación. Cerca de 100 empleados han participado en su edición de 2010, lo que ha permitido la detección de 1.008 anomalías. Este volumen supone un ahorro estimado para la compañía de 7,8 millones de euros, con lo que se superan con creces los objetivos previstos para el año 2010.

La compañía ha distinguido a los 50 tramitadores más activos en el Concurso con diversos obsequios en función de los puntos obtenidos. Los dos tramitadores que han resultado ganadores han sido distinguidos con un diploma y un premio de 1.000 euros. Estos dos tramitadores han sido José García Rufo, por la anomalía confirmada de mayor cuantía en el Área de Productos (600.000 euros), y Salvador García Bernal, por la anomalía confirmada de mayor cuantía en Centros de Servicio, Sucursales y Delegaciones (93.229 euros).

Desde "En buena compañía" queremos agradecer su esfuerzo a todos los participantes, al tiempo que les animamos a trabajar con el mismo empeño con la vista puesta en la edición 2011 de este Concurso.

En el marco de la lucha contra las anomalías, tanto de Producción como de Siniestros, Helvetia Seguros ha creado asimismo un grupo específico de trabajo denominado Anomalías y Recobros y, en breve, se implantará una novedosa herramienta informática que permite un seguimiento preciso de todos los flujos del proceso de detección de anomalías.



Concurso de incentivación de la red Nobilas

Con el objetivo de potenciar el uso de la red de talleres concertados (Nobilas), Helvetia Seguros, a través de su Área de Servicio al Cliente, ha llevado a cabo un Concurso dirigido a sus empleados de atención telefónica de siniestros. El Concurso premiaba a aquellos que redirigieran más llamadas de clientes a la red Nobilas entre el 2 de noviembre y el 31 de diciembre del pasado año y perseguía, en última instancia, favorecer el conocimiento y el uso de los talleres incluidos dentro de la red Nobilas por parte de los usuarios finales.

Con 15 vehículos redireccionados de forma efectiva (es decir, que registraran su reparación en un taller de la mencionada red), los empleados tenían derecho a un regalo. La ganadora, que fue Alicia Pérez, del Grupo de Atención Siniestros de Sevilla, obtuvo como premio un iPad de última generación.

Desde estas páginas agradecemos a los participantes su implicación en este Concurso y damos la enhorabuena a la ganadora, que consiguió la redirección de 20 llamadas a la red de talleres de Nobilas. El objetivo del Área de Servicio al Cliente de cara al presente ejercicio es promover nuevas iniciativas encaminadas a incentivar el conocimiento y uso de la red Nobilas por parte de los usuarios finales.



A la vanguardia del Marketing en el seguro

El pasado 22 de marzo se presentó en Madrid el estudio “Gestión de Clientes 2012. Un nuevo modelo para las entidades aseguradoras”. Dicho informe ha sido realizado por IBM a partir de una encuesta mundial a más de 21.000 usuarios de productos y servicios de seguros.

El Estudio se enriqueció en España, a su vez, con las aportaciones de diferentes directores de Marketing de las principales aseguradoras españolas, entre las que se encontraba el de Helvetia Seguros, Javier García.

Las interesantes conclusiones del Estudio fueron expuestas por Alfred Escala, vicepresidente del Sector de Servicios Financieros de IBM España, Portugal, Grecia e Israel. Tras su intervención, se desarrolló un panel de debate al que fue invitado a participar nuestro director de Marketing y Comunicación. De esta forma, Helvetia Seguros tuvo visibilidad pública como una de las compañías nacionales de referencia en el ámbito del Marketing aplicado al mundo del seguro.



Renovación del patrocinio de la Real Federación Española de Hockey

Helvetia Seguros ha renovado, por dos años más, su contrato de patrocinio con la Real Federación Española de Hockey. El acto, celebrado en Madrid el pasado mes de febrero, contó con la participación de una nutrida representación de la citada Federación, encabezada por su presidente, Santiago Deó, así como de nuestra compañía, presidida por su director de Marketing y Comunicación, Javier García.

Durante el transcurso del acto, el presidente de la Federación agradeció enormemente el apoyo brindado por Helvetia Seguros. “En circunstancias tan económicamente difíciles como las actuales –ex-

plicó-, Helvetia Seguros no sólo ha renovado su apoyo, sino que además lo ha mejorado”.

Javier García, por su parte, manifestó la satisfacción de la compañía por el primer año de patrocinio de un deporte que “nos gusta por sus valores de sacrificio y de trabajo de base, que cuadra con el perfil de nuestra entidad”.

Merced a este convenio de colaboración, el logo de Helvetia Seguros aparecerá, a partir de ahora, en un lugar preferente de las camisetas de juego de todas las selecciones nacionales, así como en diversos soportes de difusión vinculados a la Federación.



Presentación de la Peña Bolística Ruiz Barroso (Cantabria)

Helvetia Seguros viene colaborando desde sus inicios con la Peña Bolística Ruiz Barroso, que tiene su sede en Sarón (Cantabria). A comienzos de febrero pasado, esta peña llevó a cabo, en Liaño de Villaescusa, la presentación oficial de sus formaciones masculina y femenina para la temporada que acaba de iniciarse.

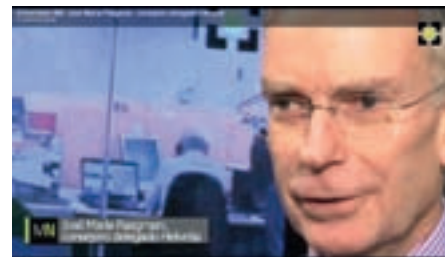
Con cuatro años de vida, la peña Ruiz Barroso, patrocinada por nuestra entidad, se ha afianzado como una de las más importantes y con más proyección de Cantabria. Su objetivo para la nueva temporada es mantenerse en su categoría, afianzando su papel como equipo altamente competitivo, gracias a su base sólida y a la juventud de su plantilla.

El acto de presentación de los equipos contó con un fuerte apoyo institucional. Así, entre los participantes estaba el propio consejero de Cultura, Turismo y Deportes del Gobierno de Cantabria, Francisco Javier López Marcano, el director general de Deportes del Gobierno de Cantabria, Ramón Cuesta, los alcaldes de Villaescusa y de Sarón y el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García, quien realizó una amplia semblanza de lo que supone el patrocinio deportivo para la política de Responsabilidad Social Corporativa de nuestra compañía.



Merecida recepción a los ganadores del Bronce Mundial de Balonmano

Después de batirse agónicamente contra Suecia, a la que ganó por un solo gol (24-23), España logró el pasado 30 de enero una meritoria Medalla de Bronce en el XXII Campeonato Mundial de Balonmano Masculino celebrado en Suecia, en el que compitieron un total de 24 selecciones. Con este tercer puesto, España cumplía con las promesas que apuntaban a nuestra selección nacional masculina como una de las más solventes del panorama internacional. A su regreso a España, se llevó a cabo en Madrid una animada y merecida recepción, en la que participaron destacadas autoridades del ámbito deportivo e institucional. En su condición de patrocinador, Helvetia Seguros estuvo presente en esta recepción, en la que los jugadores recibieron el cariño de los aficionados y de todos los patrocinadores que apuestan por el equipo nacional. Ojalá que los próximos campeonatos internacionales, y especialmente el Mundial 2013 que se celebrará en España, nos permitan, como mínimo, mantenernos en la misma posición, dentro del podio del medallero cuyo primer puesto parece instalado en el equipo francés, ganador de los dos últimos campeonatos del mundo.



Participación en Forinvest

Entre los días 16 y 18 de febrero pasado, se celebró en la Feria de Valencia la cuarta edición de Forinvest, el Foro-Exposición Internacional de Productos y Servicios Financieros. Nuestra compañía participó en este Foro a través de una reunión del Centro de Negocios del Seguro (CNS), del que Helvetia Seguros es miembro desde su creación. El Boletín del Mediador, editado por el Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros, aprovechó la presencia de nuestro director general, José María Paagman, para hacerle una entrevista, que está disponible en la siguiente dirección: http://boletindelmediador.com/boletines/nl_127.html.

En ella, el director general de Helvetia Seguros explica las principales líneas de la Estrategia Helvetia 2015+. Se trata de una aparición de gran valor estratégico, ya que el Boletín del Mediador llega a miles de colegiados de toda España.



Fallo del Concurso de Sugerencias

El Comité de Sugerencias de Helvetia Seguros, formado por representantes de las áreas de Administración y Finanzas, Sistemas de Información, Productos y Servicio al Cliente, ha fallado los premios del Concurso Anual de Sugerencias que viene celebrándose ininterrumpidamente desde 2007. En su edición de 2010, han sido aceptadas y estudiadas de forma pormenorizada 8 sugerencias, y el ganador ha sido Francisco Astola, del Departamento de Administración Comercial. Su aportación, considerada unánimemente como de gran valor por parte del Comité, ha consistido en una base de datos fácilmente configurable que permite el envío automático de correos a distintos perfiles (clientes, mediadores, proveedores, empleados, etc.), con información personalizada para cada destinatario.

Desde el Comité de Sugerencias se agradecen todas las propuestas presentadas y se anima a los empleados a colaborar en la edición de 2011 con nuevas ideas que contribuyan a la mejora de nuestra actividad cotidiana.



Reconocimiento de Albaydar

Albaydar es una de las escuelas formativas de postgrado más prestigiosas de Andalucía. Por su centro, localizado en Sevilla, han pasado hasta la fecha más de 4.000 estudiantes, todos ellos capacitados para el desempeño de funciones de responsabilidad en el mundo de la empresa. Coincidiendo con su acto anual de graduación, la escuela ha llevado a cabo la entrega de títulos y también la distinción de diversas empresas e instituciones que colaboran con el centro a través de la incorporación de alumnos en régimen de prácticas. Helvetia Seguros fue, junto con Detea y la Confederación de Empresarios de Andalucía, una de las empresas distinguidas en el marco de este acto de graduación. Nuestro responsable del Departamento de Recursos Humanos, José Alberto Calvo, participó en representación de la compañía y agradeció el reconocimiento brindado a nuestra entidad por el cuadro académico y por el equipo directivo de este prestigioso centro.

SALA HELVETIA



Entrega del II Premio Internacional de Poesía de La Avellaneda

El pasado día 4 de febrero, la Sala Helvetia sirvió de escenario para el acto social de entrega del II Premio Internacional de Poesía "Gertrudis Gómez de Avellaneda", promovida por la Asociación Cultural y Literaria "La Avellaneda", de Camas.

El acto, además de la entrega del premio, incluyó la interpretación de una pieza a piano, se proyectó un reportaje de televisión sobre la asociación y se leyeron los poemas finalistas con acompañamiento musical. El ganador del premio fue el poeta Amando García Nuño. El acto puede verse a través de varios vídeos "colgados" en el blog de esta asociación: <http://gertrudisgdeavellaneda.blogspot.com/>

Programa de prácticas para personas con discapacidad intelectual



Facilitar el acceso de las personas con discapacidad al mundo laboral es una responsabilidad cada vez mayor de las empresas y administraciones. Conscientes de esta realidad, desde Helvetia Seguros hemos querido reforzar nuestro compromiso social con el colectivo de personas con discapacidad.

Por ello, el Departamento de Recursos Humanos ha firmado un acuerdo de colaboración con la Confederación Andaluza de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual FEAPS. Gracias a este acuerdo, suscrito a finales del pasado año, una alumna

con discapacidad intelectual de FEAPS ha podido realizar prácticas profesionales durante dos meses en nuestra organización.

En su trabajo diario ha sido fundamental la colaboración del Área de Marketing y Comunicación y, en concreto, del Departamento de Administración Comercial, donde nuestra "alumna en prácticas" ha desarrollado tareas de archivo y documentación. Desde un primer momento, tanto los empleados de este Departamento como los de las restantes Áreas se han volcado con el programa para que nuestra "nue-

va compañera" se sintiera "como en casa".

Desde el Departamento de Recursos Humanos constatamos que estas prácticas profesionales, una experiencia laboral pionera en la empresa con personas con discapacidad intelectual, han resultado extremadamente gratificantes no sólo en el plano humano sino también en el profesional, pues nuestra alumna ha respondido de forma eficaz a las tareas que se le han encomendado en estos dos meses.

Previo al comienzo de las prácticas, durante las mismas y una vez finalizadas, ha existido una estrecha colaboración entre la tutora de FEAPS, el tutor asignado en Administración Comercial y el Departamento de Recursos Humanos, con un objetivo claro: facilitar la adaptación paulatina de la alumna a nuestra organización, su formación en las tareas asignadas y, no menos importante, hacerle su estancia entre nosotros lo más agradable posible, fomentando su confianza y autoestima.

Esperamos haber sentado las bases para que, una vez analizadas las necesidades de la empresa, podamos contar con la colaboración de nuevos alumnos en prácticas. Esto es sólo el principio. Con experiencias como esta ganamos todos, pues es básico que avancemos en solidaridad y apostemos por el desarrollo personal y la inclusión en el mercado laboral de las personas con algún tipo de discapacidad.

Asitur Asistencia

En nuestro repaso por los proveedores más significativos de Helvetia Seguros, esta vez nos toca detenernos en Asitur Asistencia. Se trata de algo más que un colaborador, pues nuestra compañía forma parte del capital de esta empresa de asistencia junto a otras ocho grandes compañías aseguradoras de implantación nacional. De hecho, en estos momentos, la presidencia de Asitur Asistencia, de carácter rotatorio, recae sobre nuestro director general, José María Paagman. Pero, ¿qué es lo que hace Asitur?, ¿cuáles son sus competencias?, ¿de qué forma contribuye a los objetivos de Helvetia Seguros? En seguida lo descubrimos.





CON UNA PLANTILLA DE MÁS DE 600 EMPLEADOS, ASITUR ASISTENCIA GESTIONA 3,5 MILLONES DE PÓLIZAS DE AUTOS Y 3 MILLONES DE PÓLIZAS DE HOGAR, CON UN ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN ENTRE LOS CLIENTES ASISTIDOS. LA ASISTENCIA EN VIAJE ALCANZA UN NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL 99%.

Creada en 1982, Asitur Asistencia es una compañía que presta servicios diversos de asistencia, inicialmente en carretera y en la actualidad, en prácticamente todos los terrenos que se enmarcan dentro del ámbito asistencial. Su servicio se presta a través del teléfono, para lo que la compañía dispone de dos grandes plataformas

de atención telefónica, localizadas en la Comunidad de Madrid.

Una plantilla de más de 600 empleados permite atender de forma ágil y cercana los requerimientos de asistencia de todos los asegurados por las distintas compañías que pertenecen a Asitur. Sólo

en 2010, el Call Center de Asitur atendió un total de 3,5 millones de llamadas. De forma global, Asitur gestiona 3,5 millones de pólizas de Autos y 3 millones de pólizas de Hogar.

Si nos referimos a las cifras relacionadas con Helvetia Seguros, durante



Servicios Generales

- Asistencia en viaje.
- Asistencia multirriesgos en todos sus ramos (Hogar, Pymes, Comercio...).
- Servicio reparación y sustitución de lunas de automóvil.
- Servicio de apertura, tramitación y seguimiento de partes de automóvil.
- Asistencia salud: Línea médica Asitur.
- Asistencia familiar. Gestión de seguros de decesos.
- Servicio de atención telefónica al cliente 24h.
- Asesoría legal 24h./Gestión de multas.
- Servicio de contratación y clientes.

DURANTE 2010, ASITUR ASISTENCIA TRAMITÓ 50.000 SINIESTROS DE ASISTENCIA EN VIAJE DE ASEGURADOS PERTENECIENTES A HELVETIA SEGUROS; 64.000 SINIESTROS DE MULTIRRIESGOS; 9.500 SINIESTROS DE LUNAS DE COCHE Y CERCA DE 1.500 SINIESTROS DE ASISTENCIA FAMILIAR. NUESTRA COMPAÑÍA REPRESENTA EL 10% DEL TOTAL DEL NEGOCIO DE ASITUR ASISTENCIA.

2010 Asitur Asistencia tramitó 50.000 siniestros de asistencia en viaje de clientes de nuestra compañía; 64.000 siniestros de multirriesgos; 9.500 de lunas de automóviles y cerca de 1.500 de asistencia familiar. Nuestra compañía representa casi un 10% del total del negocio de esta compañía, que en 2010 obtuvo una facturación de 164 millones de euros.

La buena gestión de Asitur repercute de forma favorable sobre Helvetia Seguros, ya que, con su asistencia telefónica, pone voz al servicio que los clientes contratan con nuestra entidad. De su

eficacia depende nuestro prestigio y, por ello, la calidad se configura como su principal objetivo de negocio. Una calidad que está más que demostrada, como evidencian los altos niveles de satisfacción en las encuestas internas de clientes y en algunos estudios de carácter externo, como el realizado por la consultora Audit Assistance sobre las empresas de asistencia en viaje que operan en el mercado. Según este informe, Asitur fue la empresa mejor valorada por los clientes en el ejercicio 2010. Como dato relevante, hay que destacar que el 92% de las llamadas a



SEGÚN UN RECIENTE INFORME DE LA CONSULTORA AUDIT ASSITANCE, ASITUR ASISTENCIA ES LA EMPRESA MEJOR VALORADA DEL MERCADO. EL 92% DE LAS LLAMADAS PARA ASISTENCIA EN VIAJE SE ATIENDEN EN MENOS DE 30 SEGUNDOS.

Asitur para asistencia en viaje se atienden en menos de 30 segundos.

El grado de satisfacción de los clientes de Asitur encuentra escasa competencia en el mercado. Especialmente entre los asegurados de asistencia en viaje, donde la satisfacción llega al 99%, lo que supone el más alto logro en toda la historia de esta compañía. El 52% de los clientes otorga una puntuación

de "excelente" a los servicios de Asitur. Por lo que respecta a multirriesgos, la satisfacción alcanza el 96,5%, mientras que en automóviles este dato se sitúa en un 99,1%.

Las fortalezas de Asitur son el servicio rápido y la buena gestión. La compañía tiene como objetivo permanente mejorar aún más sus parámetros en ambos indicadores hasta estabilizarlos en la situación de máxima excelencia. Asimismo, Asitur contribuye a la mejora de los costes de siniestralidad de las compañías a través de su sistema de gestión de costes, encaminado siempre a reducir el gasto medio por siniestralidad.

El hecho de ser una empresa perteneciente a entidades aseguradoras es, en sí mismo, una garantía de su compromiso con las compañías y, por extensión, con los asegurados. Nunca un proveedor había estado tan cerca del concepto de "colaborador" que Helvetia Seguros persigue en su relación con los proveedores, en el marco de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Entidades presentes en Asitur

Seguros Bilbao
Seguros Catalana Occidente
Clickseguros
Ges Seguros
Groupama Seguros
Helvetia Seguros
La Unión Alcoyana
MGS - Euromutua
Reale Seguros

Actividad en 2010



Autos
Siniestros de Asistencia en viaje
atendidos: 685.000
Partes de siniestros: 79.000
Siniestros de lunas: 152.000



Hogar
Siniestros gestionados: 382.000
Asistencias: 47.000
Partes de siniestros: 247.000



Llamadas atendidas en Call Center: 3,5 millones

Las reformas del sistema público de pensiones, "insuficientes" para el sector asegurador



Durante su participación en el Foro de la Asociación de Periodistas de Información Económica, la presidenta de la Asociación Empresarial del Seguro (Unespa), Pilar González de Frutos, ha calificado de "insuficientes" los cambios emprendidos por el Gobierno en la Seguridad Social. De esta forma, la titular de Unespa ha llamado la atención respecto al "apagón informativo" sobre las pensiones por parte de los gobiernos, lo que hace suspender en transparencia al sistema. Por este motivo, Pilar González de Frutos ha insistido en la necesidad de adelantar la revisión de la reforma de las pensiones, prevista cada cinco años a partir de 2027, momento en el que culminará la implantación de la actual reforma. Según la presidenta de Unespa, la prolongación de la edad de jubilación se perfila

como la mejor opción para mantener las actuales pensiones. Asimismo, sostiene que el periodo de cálculo de las pensiones se extienda a toda la vida laboral, para evitar la discriminación de algunos profesionales.

Asimismo, durante su intervención en el Foro, la presidenta de Unespa ha echado en falta un debate activo entre gobiernos y agentes sociales para modificar la indexación de las pensiones al IPC, al considerar que ésta debería quedar fijada en función de los ingresos de las personas activas. En cuanto a la actual situación financiera, González de Frutos ha reconocido que la capitalización se somete al "riesgo" de las turbulencias de los mercados, por lo que ha recomendado una mayor transparencia e información para advertir al inversor.

Bruselas insta a sus Estados miembros a velar por la fiabilidad y sostenibilidad de sus sistemas de pensiones

Consciente de los efectos que la crisis económica está provocando en las economías de sus Estados miembros, el Parlamento Europeo ha aprobado un informe en el que les demanda una reacción efectiva ante el envejecimiento de la población y para garantizar unos sistemas de pensiones que aseguren los ingresos adecuados de la población. En este estudio también se exige a los Estados miembros que velen por la estabilidad, la fiabilidad y la sostenibilidad de todos los sistemas de pensiones y garanticen que todos los cambios que se prevén realizar en sus sistemas de pensiones se realicen al término de un diálogo social adecuado. Según el Libro Verde de la Comisión Europea, por cada persona mayor de 65 años hay cuatro personas en edad de trabajar, frente al año 2006, en el que esa proporción era de dos. Además,



sobre la transferibilidad de las pensiones, la Eurocámara considera necesario eliminar los obstáculos a la movilidad interna y transfronteriza.

Respecto a la edad legal de jubilación, el Parlamento Europeo es consciente de las disparidades existentes entre los Estados, por lo que ha solicitado que aquellos que ya la han ampliado, o tienen la intención de hacerlo, fomenten el trabajo de las personas de más edad por medio de exenciones fiscales y de la seguridad social. Finalmente, el Parlamento Europeo ha vuelto a llamar la atención sobre las desigualdades que afectan a las mujeres en el mercado de trabajo y que se traducen en pensiones más bajas para las mujeres, lo que supone mayores riesgos de pobreza en la vejez. Por este motivo, el informe aboga por que tanto la Comisión como los Estados miembros tengan en cuenta una serie de factores en el cálculo de las pensiones como la igualdad de género.

La reforma de las pensiones llega a las Cortes

El Consejo de Ministros del pasado 25 de marzo aprobó la remisión a las Cortes Generales del Proyecto de Ley sobre Ade-cuación, Adaptación y Modernización del Sistema de Seguridad Social. El Proyecto, según el propio Gobierno, "recoge las re-comendaciones del Pacto de Toledo y el acuerdo alcanzado entre el Gobierno y los agentes sociales el pasado 2 de febrero" y contribuye a reforzar "la sostenibilidad eco-nómica del sistema".

La reforma de la Seguridad Social entrará en vigor el 1 de enero de 2013 y se aplica-rá de forma paulatina en un período transi-torio de 15 años, que culminará en 2027. A partir de esa fecha, cada cinco años se revisarán los parámetros del sistema por las diferencias de la evolución de la esperanza de vida a los 67 años de la población en el año en que se efectúe la revisión y la esperanza de vida a los 67 años en 2027. Los cálculos se harán conforme a las pre-visiones de los organismos oficiales.



Entre los cambios que introduce la refor-ma, ya muy conocidos y comentados en los últimos meses, se incrementa la edad de jubilación progresivamente hasta los 67 años en un período transitorio de 15 años, que co-

mienza en 2013 y culmina en 2027. Además, se amplía a 25 años el período de cómputo para calcular la pensión y se incrementan los incentivos para la prolongación voluntaria de la vida laboral, entre otras medidas.

Tráfico estudia permitir la "conducción acompañada" de menores

El Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020 de la Dirección General de Tráfico (DGT), que próximamente aprobará el Con-sejo de Ministros, promoverá la creación de un grupo de trabajo que se encargará de estudiar la conveniencia de permitir la con-ducción de jóvenes menores de 18 años acompañados por una persona con carnet de conducir, siempre y cuando hayan apro-bado el examen teórico y superado 20 ho-ras de clases prácticas en la autoescuela.

Con esta medida, los menores de 18 años que reunieran estos requisitos tendrían que contar con un documento para poder con-ducir bajo la supervisión de un adulto con carnet de conducir. Otra de las medidas expuestas por Tráfico contempla limitar a 30 kilómetros por hora la velocidad para circular por las calles de las ciudades, es-pecialmente las más céntricas y de un único carril por sentido, aunque la decisión final recaerá sobre los ayuntamientos. Según la DGT, con esta medida podrían reducirse los



accidentes en más de un 50 por ciento en esas zonas y se rebajaría la contaminación ambiental.

La estrategia de seguridad vial en España a medio plazo aspira a mantener las mismas líneas de la Unión Europea de reducción en un 50 por ciento de la mortalidad por acci-dentes de tráfico en la próxima década.

Unespa activa un nuevo apartado en su Intranet con datos de interés para el Seguro

Unespa ha habilitado en su Intranet un espacio dedicado fundamental-mente a la difusión de datos, análisis y estudios de interés para el seguro. En él, la asociación ha comenzado a colocar informaciones sistemáticas en periodos fijos y tiene intención de situar otras *ad hoc* cuando tenga co-nocimiento de ellas. También incluirá estudios de interés para el sector y sus profesionales, así como los aná-lisis elaborados por el Servicio de Estudios de la Confederación Españo-la de Organizaciones Empresariales (CEOE).

El departamento de Análisis y Estudios de Unespa será el encargado de rea-lizar la actualización de este espacio, así como de dar respuesta a las con-sultas y sugerencias que se realicen sobre el contenido de la sección.



La familia Sempere, clásicos en el levante español

Una de las grandes referencias de la red comercial de Helvetia Seguros en la zona de Levante es, sin duda, la de la familia Sempere: Raúl y, sobre todo, Pedro Sempere, uno de los agentes exclusivos de Helvetia Seguros en Alicante, concretamente en Elche, donde lleva casi 50 años comercializando seguros.



A finales de 2010, Pedro alcanzó la jubilación y la entidad quiso reconocer la contribución de este agente al negocio de Helvetia Seguros en el marco de la Convención Anual de Agentes. Fue un emotivo homenaje con el que toda la red celebró una vida de entrega al seguro, así como un futuro más que prometedor, a través del testigo de su hijo, Raúl Sempere, vinculado a la agencia desde hace ya más de veinte años.

Aunque ya jubilado, Pedro continúa “al pie del cañón” en la agencia, colaborando en todo cuanto puede con su hijo, a los que se suman su mujer y su nuera. Su labor, ahora, está más centrada en la atención a los clientes, a los que considera más bien amigos. La agencia de los Sempere (las agencias, habría que decir, ya que tienen una en Elche y otra en la pedanía de Torrellano) suma un total de 3.000 amigos. Son todos los asegurados de Helvetia Seguros en esta agencia, que suponen un volumen de cartera superior a los 700.000 euros.

Pedro Sempere



“Tengo la sensación de no haber pasado en balde por la vida”

Echando la vista atrás, y viendo lo que ha conseguido en estos casi 50 años de dedicación al seguro, ¿qué se siente?

Una inmensa satisfacción. Todavía conservo en la agencia, enmarcada, la segunda póliza que vendí. Era una póliza de una motocicleta. La primera fue una bicicleta, por un importe de tres pesetas. Gracias a la venta de seguros, he podido salir adelante y sacar adelante a mi mujer y mis hijos. Todo lo que he logrado me hace llegar a la conclusión de que no he pasado en balde por la vida.

¿Y cómo se consigue lo conseguido?

Recuerdo siempre las palabras de don Andrés Hernández Bernal, que fuera director de la antigua Previsión Española Sur, quien decía que “los seguros hay que hacerlos uno a uno”. Esa ha sido mi técnica. Siempre ir sumando poco a poco, con pólizas pequeñas pero que nos permitían mantener el negocio e ir incrementando nuestro mercado. Y así, hasta más de 3.000.

Es usted una persona muy conocida en Elche. No en vano, ha estado casi 50 años en la calle, gestionando seguros. ¿Qué importancia concede al trato personal?

Cientes los tiene cualquiera, pero amigos no. Los míos son más amigos que clientes. De hecho, muchos clientes se fían con los ojos cerrados de mí. Siempre dicen: "lo que Pedro diga". Saben que son amigos míos y que sólo busco lo mejor para ellos en cada momento.

¿Y cómo es su día a día ahora que ha alcanzado la jubilación?

Sigo muy vinculado a la agencia. No puede ser de otro modo, porque me encanta lo que hago. Ahora mi hijo es el que está más al frente, pero yo sigo manteniendo el contacto con los clientes. No puedo dejar de mantener a mis amigos. Sin ir más lejos, esta mañana he gestionado la contratación de cuatro nuevos seguros y esta tarde voy a hacer otra visita y, a lo mejor, salgo con otra nueva póliza. Me siento muy satisfecho por lo que hago cada día, con una satisfacción doble por poder contar con mi hijo y también con mi mujer y, desde hace poco, con mi nuer.

Raúl Sempere

"Nuestro aval es la fidelidad del cliente"



Tomar el testigo de una labor tan imponente como la de su padre, ¿no es una responsabilidad muy grande?

Desde luego. Mi padre ha crecido con muchos de sus clientes. Su condición de amigos va mucho más allá de la relación profesional normal. Por eso, muchos de estos seguros también pasan de padres a hijos. Igual que la gestión ha pasado de mi padre a mí, muchos han delegado la confianza que tienen en nuestra agencia en sus propios hijos. Y así, igual que pasó con mi padre, yo he crecido con los clientes. De hecho, muchos de ellos fueron compañeros míos de colegio. En todo caso, como bien dice, es una gran responsabilidad. Mi padre es un pionero del seguro en Elche, cuando nadie se dedicaba a ello. Hoy ocupa una posición de privilegio, pero nadie le ha regalado nada.

¿Cómo es el comportamiento de los seguros en su zona?

Elche ha venido padeciendo un desmantelamiento paulatino de la actividad industrial, que en otra época fue su fuerte. Hoy es una zona eminentemente comercial y de servicios. Por ello, nuestro negocio principal está en los Particulares. Hay mucha competencia. En lo que a nosotros respecta, el seguro de Decesos ha sido muy importante, porque es uno de los grandes patrimonios comerciales de mi padre y es un nicho fuerte para nosotros.

Ya hemos hablado de la relación con los clientes. ¿Y cómo es la relación con la compañía?

Siempre hemos encontrado sintonía, comprensión y buena atención en la Sucursal. A pesar de los cambios, sigue siendo lo que siempre fue: una compañía muy cercana, basada en el trato personal. Estamos muy contentos de pertenecer a Helvetia Seguros. Hay que tener en cuenta que con la Sucursal pasa como con los clientes, que son relaciones que vienen "de antiguo". Me estoy acordando de José Madrid o Sergio Navarro, "históricos" de estas Sucursales. La gente nueva se adapta a esta dinámica de confianza y todos nos sentimos "como en casa".

Toda agencia tiene sus propias claves y fortalezas. ¿Cuáles son las suyas?

A nosotros nos ha caracterizado siempre la perseverancia. Esta perseverancia ha permitido la fidelización de nuestra cartera, que es lo que nos distingue sobre otras cosas. Los clientes han sido fieles a nosotros y nosotros hemos sido fieles a la compañía. La fidelidad es clave, incluso como estrategia comercial. La mejor publicidad que te puede dar nadie es que un cliente hable bien de ti. Ese es nuestro aval.



“El trabajo de nuestro agente de Helvetia Seguros ha sido ejemplar”

En pleno Pirineo navarro, Michel Etxenike dirige una pequeña industria artesana dedicada a la elaboración de productos derivados del pato. Diplomado por la Escuela Superior de Carnes de París, sus amplios conocimientos y la experiencia adquirida en la francesa región de Las Landas le permiten mantener, día a día, el compromiso de calidad que constituye la auténtica etiqueta de presentación de sus productos.

La industria artesana que dirige lleva su propio nombre: se trata de una buena muestra del fuerte compromiso que tiene hacia sus clientes. ¿Cuáles son las mejores bazas de Michel Etxenike para despertar la confianza de los consumidores?

La apuesta por la calidad, la mejora continua, la competitividad y la satisfacción de nuestros clientes son las claves de nuestro negocio. Por eso es tan importante el compromiso de calidad en los procesos de producción. En M. Etxenike nos esforzamos por supervisar la correcta ejecución de los procedimientos productivos con el objetivo de minimizar las reclamaciones e incidencias con nuestros clientes. Por otra parte, nos gusta conocer la opinión de éstos porque nos ayuda a mejorar y así les garantizamos un servicio integral y de calidad. También apostamos por el compromiso de calidad con los proveedores, ya que consideramos que forman parte del resultado final de nuestros productos. Y, por supuesto, para conseguir los mejores productos posibles es fundamental mantener un compromiso con nuestros empleados, puesto que ellos son el auténtico motor de la empresa.

Desde principios de los 90 están especializados en productos artesanos. ¿Cómo consigue una elaboración tradicional y artesana hacerse un hueco en un mercado tan competitivo como el alimentario?

Teniendo claro a qué sector del mercado queremos ofrecer nuestros productos. En nuestro caso, nuestra distribución está más limitada a tiendas especializadas; los productos son de alta gama, con ingredientes de primerísima calidad y, como consecuencia, el coste del producto final es alto. Esto nos limita de cara a los clientes, ya que no es un producto de primera necesidad, sino ocasional y de celebraciones. Así, en el segmento de mercado en que nosotros nos movemos, la competitividad, aunque existe, es menos agresiva: el cliente es más “marquista”, le gusta una marca y es fiel a ella, no primando el precio sino la calidad.

¿Qué exigencias comporta ofrecer productos como los suyos?

La búsqueda de nuevos productos y materias primas de primera calidad. Ser un inconformista nato y no dejar nunca de innovar tanto en sabores, como en productos, formatos de venta... y estar siempre en sintonía con los hábitos de consumo actuales que están en constante evolución.

¿Cuál es la mejor etiqueta de presentación de sus productos?

En cocina siempre podemos hacer cosas muy sofisticadas, pero nosotros apostamos por la simplicidad, productos de calidad y sin artificios para así poder saborear y degustar la nobleza de los productos.

En estos años de trayectoria, ¿ha introducido algún avance tecnológico en el proceso de elaboración o en las instalaciones?

En estos momentos estamos en proceso de instalación de una planta piloto de ahumados y derivados del salmón. Al igual que en la línea del pato y la oca, nos queremos diferenciar con un producto artesano y de alta calidad. Nuestro método será completamente tradicional, al puro estilo de los Maestros Ahumadores Escoceses. La selección severa de los mejores salmones, el salado en seco, el ahumado con leña de olmo y posterior loncheado a mano darán el toque diferenciador y exclusivo manteniendo siempre nuestro compromiso de calidad.



Su relación con Helvetia Seguros viene de lejos. ¿Cuál es su balance de estos años de vinculación?

Claramente positivo, ya que siempre que hemos tenido un siniestro nos lo han solucionado sin molestias y sin darnos prácticamente cuenta. Con el paso de los años, nuestra confianza en la compañía ha ido creciendo cada vez más. Nos sentimos bien cubiertos y protegidos.

¿Por qué Helvetia Seguros y no otra compañía?

En nuestro caso particular, buscábamos confianza y seguridad pero, además, tuvimos la suerte de conocer personalmente a nuestra agente, Orreaga Irigaray Gil, que siempre ha estado muy cerca de nosotros y que, cuando ha "llovido", nos ha prestado el paraguas. Su trabajo ha sido ejemplar, sin tener en cuenta las horas ni el día de la semana. Para nosotros, ponerle esta cara a Helvetia Seguros ha sido decisivo y fundamental, ya que desde entonces nos ha hecho sentir muy bien asesorados. Hemos aprendido que los siniestros son inevitables, pero estar bien asegurado es opcional.

Su empresa, sus productos y su propia trayectoria como empresario han recibido importantes premios y menciones. ¿En cuál de estos aspectos se siente más orgulloso?

Me siento orgulloso de haber aprendido a vivir con los riesgos y a alcanzar mis sueños; de haber sabido tomar decisiones difíciles reconociendo que nadie es perfecto ni infalible; de estar siempre dispuesto a mejorar y aprender de mis errores; de aprender de mis compañeros y empleados; de adaptarme a los tiempos y estar siempre dispuesto a mejorar; de saber que nunca he estado solo, que mi mujer y mis hijos siempre han estado conmigo. Y, en definitiva, de que hemos unido nuestras fuerzas para lograr un objetivo, una meta, que ninguna dificultad ha podido detener.

Ya en el plano personal, una de sus grandes pasiones es el ciclismo. ¿Qué valores y actitudes de este deporte le sirven para aplicarlas en el plano laboral?

El ciclismo fomenta la cultura del esfuerzo y de la generosidad. Ayuda a valorar de forma realista tu propio cuerpo y sus posibilidades, ayudándonos también a reconocer nuestras propias limitaciones. Es un deporte que beneficia a la salud física pero también a la psíquica; te enseña a descubrir que necesitas a los demás y a valorar la importancia de trabajar en equipo. En resumen, creo que el ciclismo ayuda a desarrollar actitudes personales y sociales tan importantes y vitales como la disciplina, el aprendizaje, la convivencia, la tolerancia, el respeto a los demás, la solidaridad y el intercambio y enriquecimiento mutuo.

Y como padre de familia numerosa, ¿qué valores se ha asegurado de transmitir a sus cinco hijos?

La constancia, la importancia de tener una motivación y que, cuando la suerte les venga a ver, que les pille trabajando. También he intentado transmitirles que nunca tengan apego a lo material y que, si de verdad creen en un proyecto, que pongan toda la carne en el asador sin tener miedo a cometer un error, porque tarde o temprano les saldrá bien. Siempre les digo que la vida es como un banquete en el que se sirven deliciosos manjares: cuando aún no les ha llegado su turno, no deben exteriorizar su deseo de alcanzarlo, sino que hay que esperar a que llegue frente a ellos; cuando llegue, que extiendan la mano y tomen una porción cortésmente; y cuando siga su camino, que no lo detengan. Además, creo que para que sean personas felices en el trabajo es necesario que estén preparados. Que sepan que se puede fracasar de muchas maneras pero triunfar, sólo de una; y que, en cada momento de sus vidas, tendrán a su familia para asesorarles y ayudarles.

Helvetia Seguros incrementa en 2010 su beneficio neto en un 8,1%

El beneficio neto al cierre de 2010 fue de 30,4 millones de euros, mientras que el volumen de primas alcanzó los 346,2 millones de euros. Al mismo tiempo, el Grupo Helvetia ha incrementado su beneficio neto en un 4,5% y ha aumentado su volumen de negocio en un 5,3%





En 2010, la compañía Helvetia Seguros incrementó su beneficio neto en un 8,1% con respecto al año anterior. Su director general, José María Paagman, ha calificado los resultados como “muy satisfactorios, teniendo en cuenta el difícil entorno económico en que nos estamos desenvolviendo que provoca, a su vez, una fuerte competitividad”.

El primer ejecutivo de la firma en España considera que “estos magníficos resultados, fruto de la labor llevada a cabo de acuerdo con el anterior Plan Estratégico 2007-2010, nos sitúan en una posición inmejorable para afrontar los exigentes retos del mercado. Y, para ello, la estrategia Helvetia 2015+ va a suponer un impulso decisivo en la expansión de nuestra presencia en España y una optimización ambiciosa de nuestro modelo de negocio en los próximos años”.

En concreto, el beneficio neto de Helvetia Seguros alcanzó los 30,4 millones de euros, al cierre de 2010, frente a los 28,1 millones obtenidos en 2009.

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

Estos resultados se han basado, de nuevo, en una evolución satisfactoria de los elementos que constituyen el conjunto del negocio: una evolución saludable del volumen de primas por encima de las estimaciones del mercado, un ratio combinado y una siniestralidad en línea con la media esperada del sector, un resultado financiero sólido y una mejora de la productividad, fruto de la 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 346,2 millones de euros, el año 2010 ha supuesto un ligero decrecimiento del -0,4%. Ha destacado especialmente el negocio de Vida, que ha situado su crecimiento en un 5,2%, lo que ha estado muy por encima de las estimaciones del sector. En dicho bloque, ha destacado el crecimiento de Vida Riesgo (7,0%), consiguiéndose en Vida Ahorro un aumento del 0,1%. En el bloque de negocio No Vida se ha registrado un decrecimiento del -2,5%, principalmente por la negativa evolución económica del sector de Empresas y Transportes. Merece destacarse el incremento alcanzado en Autos (2,4%) frente a un decrecimiento de un -1% esperado por el sector. El conjunto de los Multirriesgos ha registrado un decrecimiento del -0,2%, muy influenciado por el de

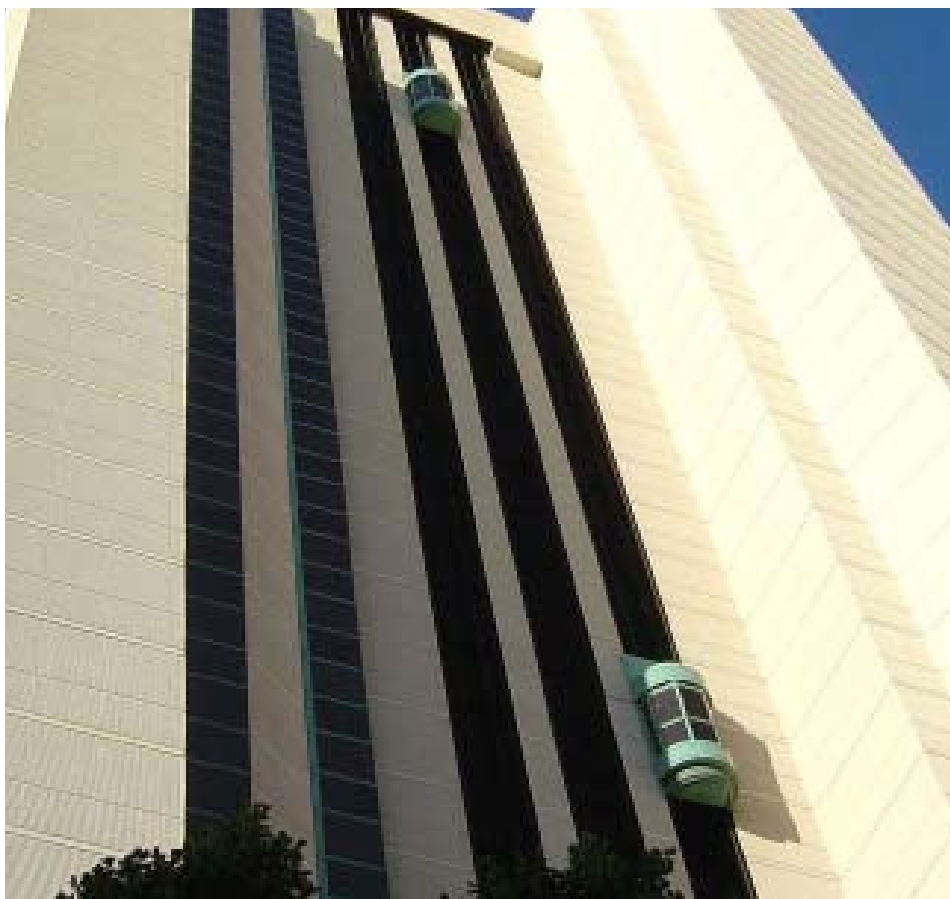
Industriales, mientras que en Multirriesgo Hogar se ha alcanzado un crecimiento del 1,9%.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2010 se ha desglosado entre Autos (30,9%), Diversos (40,7%) y Vida (28,4%), que ha aumentado en un 1,5% su peso, en línea con los objetivos estratégicos.

Teniendo en cuenta la distribución geográfica de las primas, se constata una gran estabilidad y equilibrio con respecto a los datos obtenidos en el anterior ejercicio.

Aunque el ratio combinado neto ha empeorado ligeramente por los efectos de la climatología, con un 96,5% se ha situado en línea con las estimaciones del mercado. Este registro se ha conseguido, tanto por el control de la tasa de siniestralidad neta de No Vida (72,6%), como por la reducción en un 1,5% del ratio de gastos de administración netos.

Estos datos, junto con el positivo balance de los resultados financieros, ha hecho posible alcanzar un ratio (18,2%) de beneficios sobre fondos propios (ROE), que vuelve a situarse entre los más destacados del mercado español.



Finalmente, un año más, Helvetia Seguros ha situado en 2010 su margen de solvencia (231,2% sobre mínimo legal) entre los más altos del sector.

Mayor beneficio y buen crecimiento para el Grupo Helvetia

El Grupo Helvetia ha arrojado un beneficio de 341,5 millones de francos suizos, que es un 4,5% superior al del ejercicio anterior. El volumen de negocio se incrementó en moneda original en un 5,3%, alcanzando 6.755,4 millones de francos suizos. En este contexto, tanto el sector de No Vida como el de Vida registraron fuertes aumentos. Una vez más, la rentabilidad del negocio ha mostrado una tendencia satisfactoria. El ratio combinado (neto) se ha situado en un excelente 94,1%. La productividad siguió aumentando y esto permitió, sobre todo, mantener el ratio de gastos de No Vida por debajo del nivel del 30%.

En 2010, el Grupo Helvetia ha vuelto a incrementar su beneficio y su cifra de negocio en un entorno exigente. Ha vuelto a ganar cuotas de mercado, ha

reducido los gastos y mantenido su solidez financiera en un nivel alto. De este modo, el grupo ha demostrado ser un asegurador fiable para sus clientes y una buena inversión para sus accionistas.

Atractivo beneficio de inversión y sólida capitalización

Los bajos tipos de interés y la marcada debilidad del euro han sido los mayores retos durante el año 2010 en lo que respecta a las inversiones. Gracias a la gran calidad y buena diversificación de las inversiones de capital, así como a eficaces medidas de seguridad en el sector de divisas, el beneficio arrojado por las inversiones ha sido de 1.133,5 millones de francos suizos, con una fuerte rentabilidad directa del 3,0% (ejercicio anterior: 3,2%). Con una Solvencia I del 220%, Helvetia confirma su fuerte capitalización. La rentabilidad del capital propio fue de 10,7%. El sólido balance y el aumento del beneficio anual permiten proponer a la Junta General el pago de un dividendo de 16,00 francos suizos por acción. Con

Resultados del Grupo Helvetia

Por su parte, estas son las cifras más importantes registradas por el Grupo Helvetia en el ejercicio 2010:

- **Resultado después de impuestos:** 341,5 millones de francos suizos (2009: 326,8 millones de francos suizos; +4,5 %)
- **Volumen de negocio:** 6.755,4 millones de francos suizos (2009: 6.711 millones de francos suizos; +5,3 % en moneda original)
- **Resultado de las inversiones de capital:** 1.133,5 millones de francos suizos (2009: 1.239,2 millones de francos suizos)
- **Solvencia I:** 220 % (2009: 219 %)
- **Ratio combinado (neto):** 94,1 % (2009: 91,3 %)
- **Dividendo propuesto:** 16,00 francos suizos por acción (2009: 14,50 francos suizos)

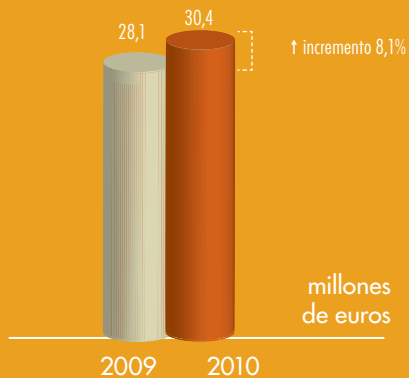
un porcentaje de reparto del 41%, Helvetia prosigue su atractiva política de dividendos.

Condiciones favorables para la Estrategia "Helvetia 2015+"

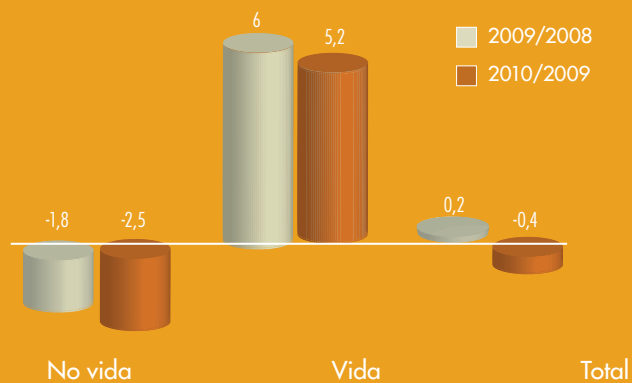
Gracias a los resultados positivos del ejercicio 2010, Helvetia cerró con éxito el período estratégico 2007-2010 alcanzando sus objetivos más importantes. Helvetia tuvo un crecimiento dinámico gracias, no sólo al crecimiento orgánico, sino también a las adquisiciones realizadas en los mercados de Italia, Francia, Austria y Suiza. La cuota del segmento Vida creció notablemente en los mercados no suizos. También evolucionó positivamente la eficacia operativa y se optimizó la estructura financiera. Helvetia aprovecha este empuje para seguir desarrollándose en el futuro siguiendo el lema "Ser líderes en crecimiento, rentabilidad y lealtad del cliente". La aspiración de Helvetia 2015+ es expandir su atractiva cartera de negocios en los mercados de actividad actuales.

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2010

Beneficio neto (después de impuestos)



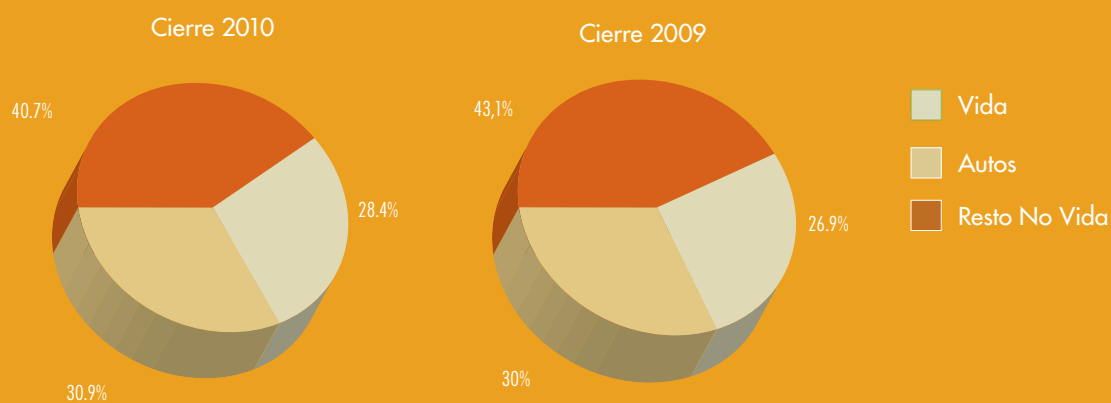
Crecimiento de Primas



Primas totales por ramos (en millones de euros)

	2010	2009	+/- en %
Autos	107.0	104.4	2.4
Patrimonios y Personales	115.9	122.1	-5.1
Transporte	12.1	14.3	-15.7
Responsabilidad civil (RC)	12.8	13.3	-3.6
Total primas No-Vida	247.8	254.1	-2.5
Total Vida-Ahorro	52.6	52.6	0.1
Total Unit-Linked	8.6	2.0	345.0
Total Vida Riesgo	45.8	41.0	7.0
Total Primas Vida	98.4	93.6	5.2
TOTAL	346,2	347,7	-0,4

Composición de la cartera



Cuando la pasión se alía con el talento

Manuel Leal compagina su dedicación profesional en Helvetia Seguros con la afición por la fotografía de las fiestas sevillanas, que le ha valido numerosos reconocimientos y alegrías íntimas de fuerte espiritualidad



Entrega de premios en la Basílica de la Macarena.

Decir Sevilla en primavera es hablar necesariamente de sus fiestas, Semana Santa y Feria de Abril. La pasión que estas fiestas despiertan en los sevillanos se alía en algunas ocasiones con el talento y, entonces, da resultados como el de nuestro compañero Manuel Leal. Quien, además de estar vinculado profesionalmente a nuestra compañía desde hace muchos años, anteriormente en el Departamento de Informática y actualmente en el Centro de Servicio, ejerce de forma flamante su vocación de fotógrafo especializado en Sevilla y, de forma muy especial, en su Semana Santa. Una vocación que le ha reportado numerosas alegrías, fácilmente convertibles en cifras: más de 20 primeros premios en concursos de Semana Santa y más de 12.000 diapositivas. Todavía aferrado a la cámara analógica, es uno de los pocos fotógrafos de Semana Santa que aún la utilizan, aunque no está cerrado al futuro, que barrunta muy digital. "La calidad de las fotos nocturnas digitales, para mi gusto, aún no ha llegado al nivel de las diapositivas", explica. A lo que añade una motivación muy personal: "Con lo digital perdería ese encanto que tiene para mí ver el trabajo realizado la semana siguiente a la Semana Santa, es como un ritual personal".

Entre los mejores recuerdos de Manuel y, a pesar de que es trianero de cuna, se encuentra su primer cartel, de la Macarena, en el señalado año 1992. Y no es para menos: la Hermandad utilizó su imagen como motivo para un azulejo de cerámica que se colocó en la entrada de las dependencias de la Basílica con motivo de la Expo 92, que fue un lugar muy frecuentado por los turistas y visitantes.

"Es muy bonito cuando vas por la calle y ves una foto hecha por ti en bares o escaparates, o bien ves que la gente las compra. Una vez, la Hermandad del Gran Poder me pidió una foto del Señor para repartirla entre sus



Primer plano de la Macarena.



Vista nocturna del Puente de Triana en Viernes Santo.



Jesús del Gran Poder.



Esperanza de Triana en la Catedral de Sevilla.



El Cachorro en su barrio de Triana.

devotos. Imaginar que esa foto está en las carteras de muchas personas, en mesitas de noche o en camas de hospital, es muy gratificante para mí, es lo mejor de esta historia", explica convencido.

Como vivencia emocional, Manuel no puede dejar de recordar una muy especial "otra vez con la Macarena". "Por invitación de un amigo, tuve la ocasión de hacer unas fotos a puerta cerrada a la Virgen, durante una



Hermandad de la Lanzada saliendo de la Catedral

madrugada de diciembre. Me quedé solo con Ella, con la basílica totalmente vacía. Estaba tan nervioso que apenas pude acertar a colocar los carretes, aunque al final pude hacer las fotos. Son especiales para mí", comenta. También ha sido afortunado

con otros regalos de la suerte, por los que algunos colegas "foteros" le han manifestado su envidia. Por ejemplo, por una carambola consiguió permanecer durante una Madrugá en la Catedral de Sevilla y tomar fotografías de todas las estaciones de penitencia. Algo al alcance de muy pocos.

Todas estas vivencias le han hecho plantearse muy seriamente el proyecto de preparar un gran libro con su visión gráfica de la Semana Santa y de la propia ciudad de Sevilla y sus tradiciones. Es un proyecto al que está dándole vueltas, y que cualquier día de éstos empezará a abordar con empeño. De momento, seguirá recopilando fotos, aunque desde luego no esta Madrugá: por primera vez, dejará en casa su cámara para procesionar como nazarenito de la Hermandad del Gran Poder.

Pero no nos extendamos más. Dejemos hablar a Manuel de la forma que mejor sabe: a través de sus retratos únicos de las fiestas de Sevilla. Disfrutemos de esta manera tan hermosa de expresarse.

Entrevista

En esta ocasión, nuestra entrevista doble reúne a dos directores de sucursal de una misma zona, con una singularidad: uno gestiona agentes, mientras que el otro se centra en corredores. Nos parecía interesante mostrar la visión sobre un mismo terreno de una sucursal de corredores y una sucursal de agentes. Sus testimonios nos muestran que, a pesar de las diferencias, tienen muchos rasgos en común.



Rafael Tronch Almerich.
Director Sucursal Valencia
Corredores

**“La relación con
los corredores es
muy buena”**



Vicente Fuster Camarena.
Director Sucursal Valencia
Agentes

**“Somos una
empresa clara
y transparente”**

Por primera vez, sometemos a nuestra entrevista doble al director de una Sucursal orientada a agentes y al director de una Sucursal orientada a corredores. Las dos, además, en el mismo ámbito territorial (Valencia). Explicadnos, en muy pocas palabras, en qué consiste vuestro trabajo.

¿Cuáles son, a vuestro juicio, las principales características y elementos diferenciales del mercado valenciano del seguro?

Vicente Fuster: Mi principal cometido es fomentar la motivación y el liderazgo del equipo comercial tanto interno como externo. En dos palabras: “hacer-hacer”.

Rafael Tronch: Mis prioridades son la incorporación y la reactivación de corredores para conseguir crecimientos rentables dentro de las directrices de la Dirección.

V.F.: El mercado valenciano está estructurado, principalmente, en torno a los particulares y a la pequeña empresa familiar. A mi entender, su característica principal es que es un mercado muy basado en la confianza.

R.T.: Nuestro mercado es muy innovador y siempre está en vanguardia en lo que se refiere a coberturas gracias a su vocación empresarial. También somos una provincia muy turística, lo que también nos obliga a estar constantemente activos en las novedades.

Rafael Tronch

Tu color favorito: Azul.

Tu principal defecto: Tozudo.

Y, aunque está mal echarte flores a ti mismo, tu principal virtud: El optimismo.

Una manía de la que eres consciente: El reloj.

En muy pocas palabras, tu domingo ideal: Con mi familia.

Una bebida que no puedes soportar: Licor 43.

Una comida de la que nunca te cansas: El arroz.

Los tres valores que te han guiado en la vida: El trabajo, la constancia y la superación.

Un refrán con el que te identificas: "Haz bien y no mires a quién".

La persona que más te ha enseñado en la vida: Mis padres.

Lo ves en la tele y cambias de canal: Los programas del corazón.

Una música que no puedes dejar de tararear: *Every breath you take*, de Police.

Sabes que es una peli muy mala, pero aun así te divierte: Torrente.

Un eslogan para que la gente vaya de vacaciones a Valencia: "Una ciudad de contrastes".

Aunque tú, en tus vacaciones, prefieras: La montaña.

Vicente Fuster

Tu color favorito: El rojo.

Tu principal defecto: La precipitación.

Y, aunque está mal echarte flores a ti mismo, tu principal virtud: La ilusión.

Una manía de la que eres consciente: Ninguna.

En muy pocas palabras, tu domingo ideal: Un buen amanecer de pesca, seguido de un buen baño en el mar, comida con familia y amigos.

Una bebida que no puedes soportar: La ginebra.

Una comida de la que nunca te cansas: La carne.

Los tres valores que te han guiado en la vida: Familia, perseverancia e ilusión.

Un refrán con el que te identificas: "Nunca te arrepentirás de estar callado, al buen callado le llaman sabio".

La persona que más te ha enseñado en la vida: Mis padres.

Lo ves en la tele y cambias de canal: No, no llego a verlo.

Una música que no puedes dejar de tararear: Canciones populares.

Sabes que es una peli muy mala, pero aun así te divierte: Y la veo, porque el cine es para divertirse, que ya padecemos bastante con el día a día.

Un eslogan para que la gente vaya de vacaciones a Valencia: "La ciudad del color, el olor y la luz".

Aunque tú, en tus vacaciones, prefieras: Lo mismo, el mar de Valencia.

Gracias a vuestra proximidad con los agentes y los corredores, vivís muy cerca de las demandas, necesidades y sensibilidad "de la calle". ¿Qué es lo que pide el cliente de a pie cuando habla de seguros?

V.F.: Por lo que yo vivo, el cliente desea claridad de coberturas y precio ajustado. Que entienda lo que compra y por qué lo compra y que el precio que paga por lo recibido le resulte satisfactorio.

R.T.: La mayoría de los clientes en esta comunidad son bastante exigentes y con un nivel de conocimiento bastante elevado. Solicitan una buena póliza con coberturas amplias, con un buen servicio en el momento del siniestro y, cómo no, con un precio competitivo.

Esta misma proximidad os permite también tener una posición privilegiada a la hora de tomar el pulso a la compañía y conocer cómo es valorada por los clientes. ¿Qué rasgos son los que nos definen? ¿En qué nos diferenciamos del resto?

V.F.: La compañía, por lo general, está bien valorada por los clientes, ya que existe muy buena comunicación, proximidad y reciprocidad. Al cliente, cuando tiene algún problema con la compañía, se le atiende de forma personal y se le da respuesta concreta y clara. Este trato personalizado nos diferencia de otras empresas que tienen otras estrategias. Entiendo, y así lo entienden los clientes, que somos una empresa clara y transparente.

R.T.: El cliente que nos conoce valora principalmente la cercanía y el servicio que le ofrecemos, así como la buena respuesta que recibe en el momento en que más lo necesita, que es cuando tiene un siniestro. Cuando hablamos con los clientes siempre nos resaltan que nuestra compañía es una empresa cercana, donde siempre se puede acudir a las Sucursales y se puede hablar con el personal, recibiendo aclaraciones y atención personalizada.

Entrevista

Como gestores de Sucursales orientadas a la red comercial, ¿qué valor concedéis al trato personalizado, frente a nuevos canales como Internet o la atención telefónica?

V.F.: El nivel cultural del mercado cada vez es mayor y mejor, la contratación de servicios por estas Nuevas Tecnologías es muy importante y tiene un gran futuro pero entiendo que, cuando se produce un siniestro relevante, la calidad del trato personal es mucho más importante, ya que el cliente se siente amparado y entendido.

R.T.: El valor que más se destaca es la cercanía, ya que los asegurados o los corredores, en el fondo, cuando tienen un problema, valoran la atención que reciben a todos los niveles, tanto por parte de la Sucursal como de los distintos Departamentos de nuestra empresa.

El deporte está entre las aficiones compartidas de ambos (Vicente es amante de la pesca y el senderismo, mientras que Rafael practica pádel, tenis, frontón y la bicicleta de montaña). ¿En qué medida es aplicable el deporte o, al menos, la mentalidad deportiva en vuestra actividad profesional?

V.F.: Durante mi juventud también practiqué de forma regular el rugby. El deporte, a mi entender, es muy importante en el desarrollo de la vida personal y profesional, ya que forja criterios básicos de actuación y reacción. El trabajo diario es duro y severo, requiere de rigor, como el rugby. Las relaciones personales y profesionales requieren atención, perseverancia y paciencia, como la pesca. Y, al mismo tiempo, la vida exige una gran dosis de observación, como el senderismo.

R.T.: Para mí, las principales virtudes del deporte son la mentalización, la constancia y la superación. Tres virtudes que con el deporte se desarrollan y que luego te ayudan para el trabajo del día a día.

¿Cómo es la relación, en vuestros respectivos casos, con los agentes y los corredores? ¿Cuáles son los aspectos que más valoráis en ellos y qué creéis que ellos esperan de vosotros?

V.F.: La relación con los mediadores es francamente buena, por encima de las "disputas" o aclaraciones sobre temas domésticos y diarios propios de nuestra actividad. Lo que más valoro de ellos es la honorabilidad y su participación activa en los objetivos que se entienden comunes. Ellos esperan de nosotros, con seriedad, exigencia y esfuerzo, llegar a ese futuro que les hemos dibujado: vivir del seguro con nosotros como profesionales.

R.T.: La relación con los corredores es muy buena, con un contacto periódico y con un nivel de confianza que ellos se han ganado trabajando profesionalmente con sinceridad, confianza y entendimiento y, a su vez, ellos nos requieren los mismos principios. Así conseguimos un trabajo más profesional y, a su vez, una red de clientes más satisfechos y fieles, beneficiándose tanto los clientes con un buen precio, como nosotros con una buena rentabilidad.

Las dos Sucursales operáis desde Valencia. Sois Sucursales compañeras, en cierto modo complementarias, con nichos de negocio compartidos. ¿Cómo es vuestra relación? ¿Sobre qué principios se cimienta?

V.F.: La relación entre ambas Sucursales es buena. Tenemos un mismo negocio, con canales de distribución distintos pero complementarios. La actividad de un canal beneficia al otro, y viceversa.

R.T.: Nuestra relación es muy buena, siempre basada en el principio del respeto, y con un buen nivel de comunicación entre nosotros.





A debate: La multidistribución

En vuestra zona, Helvetia Seguros posee experiencia con el sector de la bancaseguros, gracias al acuerdo con Bancaja. ¿Cómo es vuestra valoración de este canal?

V.F.: Mi valoración es muy positiva, ya que comercializan un producto muy popular, haciendo que nuestra marca sea más conocida en los mercados de Particulares. En ocasiones, es interesante la utilización de este canal como revulsivo frente a la red, para que no se quede dormida.

R.T.: La bancaseguros es una experiencia satisfactoria, ya que está basada en un producto muy sencillo y con una excelente calidad de servicio, que funciona de forma muy positiva.

La Estrategia Helvetia 2015+ de Helvetia Seguros apunta al fomento de las estrategias multidistribución. ¿Qué posibilidades comportan estas iniciativas para las aseguradoras?

V.F.: Yo entiendo que es una forma de distribución con costes más reducidos, lo que requerirá que las aseguradoras diseñen productos más modulares y que el cliente tenga mayor y mejor conocimiento de las coberturas y exclusiones de los contratos. Siempre hay un segmento de mercado para cada línea de distribución.

R.T.: En los tiempos actuales no se puede renunciar a valorar ninguna oportunidad nueva y creo que el trabajo de Helvetia Seguros en los nuevos canales está en el buen camino, siempre con el respeto al canal clásico del mediador como referencia.

De todos los canales de distribución que pueden plantearse, ¿cuál creéis que es el que puede tener mayor recorrido?, ¿cuál es el más compatible con el canal de la mediación?

V.F.: Todos los humanos, ante cualquier situación de infortunio, buscan el diálogo y la comprensión. Como el seguro es una solución efectiva a situaciones de infortunio, entiendo que el mejor canal de distribución es y será siempre el de trato personal y a través de personas cada vez más y mejor formadas.

R.T.: Hoy en día se están desarrollando nuevos canales de distribución y, en mi opinión, el canal de mayor recorrido tenderá a ser el de Internet, pero con un mix con los mediadores y la compañía, debido a la importancia que el cliente otorga al factor humano.

Vivir en...

Ceuta y Melilla



Ceuta.

Ceuta y Melilla, las grandes desconocidas abiertas al mundo



Melilla.

Ceuta

Con una población de 75.000 habitantes, la ubicación geográfica de Ceuta la convierte en la gran desconocida. Sin embargo, sus gentes, la proximidad a Marruecos (a menos de una hora de Tánger y Tetuán) y la convivencia de distintas religiones la han convertido en una ciudad multirracial. Conocida como la Perla del Mediterráneo y siendo punto de unión de África y Europa, Ceuta destaca por su carácter hospitalario y por su encanto turístico y gastronómico.

Poco a poco, esta ciudad se ha convertido en el lugar ideal para vivir, pasar unas vacaciones o visitar durante un fin de semana. En definitiva, Ceuta se descubre como una ciudad en la que relajarse tomando el sol en sus playas o en el Parque Marítimo del Mediterráneo, pasear por sus bosques, tapear y deleitarse con su gastronomía o salir al "Poblado Marino".

Ceuta ofrece un amplio patrimonio natural, histórico y etnográfico envidiable. La oferta local, en materia de patrimonio natural, se fundamenta en las panorámicas sobre el Estrecho, mientras que de su patrimonio histórico destaca el conjunto monumental de las Murallas Reales, entre otros ejemplos de fortificaciones que van desde el medievo hasta la actualidad. A ellos se suman numerosos museos, yacimientos arqueológicos visitables, templos barrocos y una notable arquitectura del siglo XX.

La gastronomía es otro de los valores destacados de la ciudad de Ceuta, en la que cobran especial protagonismo pescados, tapas, raciones, montaditos, los "pitufos", los "camperos" o el té moruno.

Melilla

Por su parte, Melilla, poco a poco, se ha convertido en un paraíso para los amantes del submarinismo. Y es que esta ciudad ubicada en la región de Kelaya ("lugar de Castillos"), cuenta con un clima de temperaturas suaves durante todo el año al que se suman sus playas de arena fina bañadas por las cálidas y claras aguas del Mediterráneo.

Junto a las costas, los turistas que visitan esta ciudad disponen de un amplio catálogo de actividades de turismo de aventura, con ex-



cursiones desde el Cabo de Tres Focas y Kelaya, península en la que se sitúa el macizo montañoso del Gurugú y la albufera de Mar chica. En Kelaya serán visita obligada las pequeñas calas como Tramontana, Puntanegri o Charranen. Por su parte, el monte Gurugú, convertido en un peculiar Parque Natural, alberga la colonia de monos de Berbería y las ruinas romanas de Tazuda.

Al igual que en la vecina Ceuta, la ciudad también conquista al que la visita por sus sabores, en concreto, pescados y mariscos, que comparten protagonismo en el Mercado Central y el Mercado del Real con las frutas y especias. Calificada territorio franco, Melilla también es considerada el paraíso de las compras sin IVA. Su mercadillo combina el encanto de un zoco africano con las ventajas de una ciudad occidental. Allí se pueden encontrar todo tipo de artículos a precios interesantes desde joyas bereberes y productos de plata y oro, hasta ropa de marcas internacionales, artesanía en cuero, tapices, cerámicas de la zona, carteras y zapatos.

En definitiva, Melilla, ciudad de gran exotismo, se ha convertido en una "casa peculiar y armónica", donde conviven ciudadanos de religiones tan dispares como cristianos, musulmanes, hebreos e hindúes, que, al igual que su hermana Ceuta, espera a ser descubierta.

Presencia de Helvetia Seguros

Pese a no contar con Sucursal propia en las dos Ciudades Autónomas, Helvetia Seguros cuenta en ambas con importantes mediadores.

En concreto, encuadrados en Sucursal Algeciras, en Ceuta trabaja un agente, Carlos Sánchez, y dos corredores, Medibrok y Duarte&García. Poco a poco, el negocio de los mismos ha ido aumentando en estos años y supone el 27% de la facturación de la Sucursal, con un volumen de negocio de aproximadamente 800.000 euros.

Por su parte, los mediadores de Helvetia Seguros en Melilla se integran en Sucursal Málaga. El trabajo desarrollado por Ángeles Suárez y su compañero se han convertido en todo un referente del sector asegurador en Melilla en cuanto a la calidad de la cartera, con clientes como Marítima Peregar (institución en el transporte de mercancías marítimas y terrestres); Melilla Express; Ferresan distribuciones (referente en la venta de artículos hogar línea blanca); o la familia Botello, gerentes de un grupo de empresas que, entre sus actividades, son los responsables de la logística informática de la Ciudad Autónoma.

Asturias, la Sucursal con “vocación de trainera”

Liderada por Escolástico Borge, la Sucursal de Helvetia Seguros en Asturias, reforzada con su presencia en Gijón, persigue un objetivo claro: conseguir un crecimiento rentable.



La Sucursal de Helvetia Seguros en Asturias, desde este mes de abril, refuerza su presencia en el Principado con unas nuevas instalaciones en la ciudad de Gijón.

Con un equipo plenamente cohesionado, la Sucursal está formada por cinco empleados encargados de desarrollar su actividad comercial externa e interna. Así, Ignacio Fernández y Víctor González son los responsables de la gestión comercial externa, cuya acción se completa con el trabajo desarrollado por Jaime Samartino y Alberto Alonso quienes realizan las tareas de coordinación interna con mediadores y departamentos para que todo funcione correctamente. Junto a ellos, Sucursal Asturias cuenta con un equipo de comerciales especializados en Decesos.

Todos ellos tienen como director a Escolástico Borge. Enamorado de su trabajo, su perfil netamente comercial le lleva a proponer una Sucursal “sin papeles”, libre en todo lo posible de cargas administrativas y que permita que todos “los esfuerzos de los que aquí trabajamos se orienten a la labor comercial”. No obstante, en ese trabajo también se hace necesaria la atención y apoyo directo a los mediadores, “pieza fundamental del motor para el desarrollo y gestión del negocio que todos nosotros defendemos”. Aunque, como los toros, se ven diferentes dependiendo del lado de la barrera en el que uno está, como responsable de la Sucursal, “mi perfil comercial va virando al de gestor de negocio, por lo que he de alcanzar el equilibrio necesario de gestor-comercial-técnico”, señala el director.



En su trabajo diario, la Sucursal de Helvetia Seguros en Asturias mantiene un contacto directo con la realidad. Tal y como señala su director, "no somos ajenos a la situación actual general, pero tampoco diferentes". "El cierre de negocios se nota aquí igual que en cualquier otro sitio y las regularizaciones a la baja de las empresas nos afectan como a todos", señala el titular de la Sucursal, quien confía en la mejora progresiva de la situación económica y en la necesidad de aprovechar las oportunidades de progreso que brinda la crisis: "Es nuestra obligación

aprovechar la crisis, sobre todo la de la confianza en la banca y arrimar el ascua a nuestra sardina", afirma Borge, al tiempo que señala a los particulares, pequeñas empresas, Vida y Ahorro, como los pilares en torno a los que, hoy por hoy, se concentra mayoritariamente la actividad de la Sucursal.

En cuanto al futuro ("el más inmediato ya nos lo marca nuestro director de Ventas y nuestro director de Zona cada semana", apunta Escolástico Borge), la Sucursal de Asturias confía en el trabajo en equipo como herramienta básica

para conseguir los mayores objetivos. En este sentido, tal y como confía su director, "queremos que Asturias se convierta en un auténtico equipo de trainera formado por los empleados y los mediadores remando en la única dirección posible: la del crecimiento rentable". En esa aspiración pondrán sin duda toda su ilusión y su trabajo para, tal y como señala Borge, "superar los 6.000.000 de euros de facturación y ver el nombre de esta provincia entre los destacados que año tras año nos presenta nuestro director de Ventas en las Convenciones Anuales".

Quinta edición de un curso consolidado



Como es costumbre, el comienzo del año fue el momento elegido para la celebración del Seminario de Aprendizaje Básico y Específico en Seguros (SABES). En su quinta edición, celebrada entre los días 10 y 28 de enero pasado, han

participado en el curso un total de 18 asesores comerciales de reciente incorporación. El curso ha tenido una duración de 95 horas lectivas, en modalidad presencial. El Departamento de Formación de Helvetia Seguros quiere resaltar

especialmente el esfuerzo realizado por este grupo, cuyo alumno más destacado ha sido José Luis León Castaño, proveniente de la Sucursal Sevilla-Aljarafe, a quien realizamos, como es habitual, una pequeña entrevista.



José Luis León Castaño, alumno destacado del curso SABES 2011

“Estamos preparados, motivados y con muchas ganas de hacer las cosas bien”

Si tuvieras que quedarte con una cosa del curso SABES, ¿con qué te quedarías?

Me quedo con los conocimientos adquiridos gracias al intercambio de experiencias e información con el resto de miembros del curso y formadores. Esta puesta en común y convivencia intensa en el aula, en los desayunos y en alguna que otra cena, hace que surjan nuevas ideas, oportunidades de mercado, consejos y formas de trabajo.

En el contexto actual de crisis, ¿ves en el seguro una oportunidad?

Sí. Un gran número de personas piensan que cuando los ingresos son bajos o inestables y existe la necesidad de eliminar algún gasto, uno de los candi-

datos es el seguro. En mi opinión, esto no es cierto, ya que en estas circunstancias es cuando hay que cubrirse las espaldas ante sucesos inesperados que pueden desequilibrar la economía familiar o particular y la mejor forma de hacerlo es asegurar tanto nuestros bienes materiales como nuestra propia vida. Igualmente, debemos plantearnos crear un ahorro privado, ya que no sabemos si en un futuro tendremos una pensión digna, cosa a la que nosotros también damos solución con nuestras pólizas de ahorro. Éste es un gran argumento comercial para mentalizar a nuestros clientes actuales y futuros que con nosotros tendrán tranquilidad y protección de sus bienes, vida y su futura jubilación en estos tiempos de crisis.

¿A cuál de los productos y líneas de negocio analizados en el curso le ves mayores posibilidades de futuro?

Creo que todos los productos de la compañía tienen grandes expectativas y posibilidades de futuro pero, como nos hace llegar día a día la compañía, la línea de negocio con mayores posibilidades de futuro es la de Vida Ahorro, en concreto la gama de PIAS, tanto por su ventaja fiscal al rescate, como por su flexibilidad en las primas y liquidez durante toda la vida del plan. Hay que mentalizar a nuestros clientes en que el motivo del ahorro es autofinanciarse para posibles planes futuros en sustitución del préstamo bancario cuando llegue el momento de necesitar liquidez, en los cuales se exige pagar unos intereses en vez de estar recibiendo rentabilidad durante la duración del ahorro.

¿Cómo has visto a tus compañeros de curso? ¿Crees que los asesores comerciales del futuro vais a dar "guerra"?

Los he visto implicados, con muchas ganas e ilusión por hacer crecer a la compañía, con diversidad de ideas y conocimientos de los cuales he aprendido mucho. Creo que hemos sido un buen grupo en todos los aspectos y es otra cosa muy positiva que me llevo de este curso. En cuanto a si vamos a dar guerra, por lo que he visto y conocido en el curso, estoy seguro de que sí. Estamos preparados, motivados y con muchas ganas de hacer las cosas bien aportando tanto esfuerzos como nuevas ideas para mejorar nuestra red comercial.

¿Cómo valoras la formación que se desarrolla desde Helvetia Seguros?

Dentro de mi poca experiencia en la compañía, la formación y la organización en este curso ha sido excelente. Intensa, pero de gran ayuda para arrancar y fortalecer ideas.

Ha sido de gran utilidad haber podido conocer y hablar en persona con los técnicos que posteriormente nos tendrán que ayudar en nuestro trabajo diario, a los cuales hay que agradecer que hayan sacado hueco para preparar y dar la formación, al igual que agradecer su amabilidad, disponibilidad y cercanía a Javier García, Juan Manuel Rico y Elena Báez, responsables de la formación.

Cursos de liderazgo para comerciales



A mediados de abril han concluido dos nuevos cursos formativos impartidos por la consultora Otto Walter, especializada en asesoramiento y formación de ejecutivos. Su enfoque, eminentemente práctico, convierte a estos cursos en una herramienta de gran utilidad para los comerciales en su desempeño diario. Ambos cursos se han desarrollado en Sevilla.

Curso PDP1 – Executive de Liderazgo y Dirección de Personas. Dirigido a directores de Sucursal y responsables de Departamento con colaboradores directos a su cargo, su objetivo era lograr que todos aquellos profesionales con funciones que impliquen mando sobre equipos realicen su cometido de forma eficaz y movilicen mejor a los demás mediante la calidad de su trato y su comportamiento. En definitiva, para que lideren y gestionen el

conocimiento y aprovechen el talento de sus equipos. El programa de trabajo constaba de cinco intensas jornadas de trabajo, con una duración total de 32 horas. Este curso ha sido realizado por seis directores de Sucursal y seis responsables de Departamento.

Curso PDP2 – Consolidación en Dirección de Personas. Dirigido a directores de Sucursal que ya hubieran realizado el ciclo PDP1, su finalidad consiste en lograr el empleo consciente de las herramientas adquiridas en el curso PDP1. Este ciclo lleva aparejada una reflexión individualizada con cada participante para ayudarle a aplicar los puntos clave de desarrollo. El programa de trabajo constaba de tres intensas jornadas de trabajo, con una duración total de 24 horas. Un total de 11 directores de Sucursal lo han llevado a cabo.

"Formación de formadores"

Un total de 29 personas han participado en sendos cursos sobre "Formación de formadores" celebrados en Sevilla durante la primera semana de abril. Con una duración de 14 horas cada curso, ha estado dirigido a empleados de Helvetia Seguros que habitualmente realizan tareas como formadores. Sus objetivos han sido los siguientes: primero, conocer y practicar metodologías de formación para conseguir que sean atractivas y efectivas; segundo, diseñar contenidos fáciles de entender y recordar; tercero, mejorar habilidades de comunicación; cuarto, ejercitar la capacidad de hablar en público; y quinto, conseguir la implicación y participación de los asistentes.



Un camino entre pizarras por la provincia de Guadalajara

La Ruta de los Pueblos Negros



Ruta por los Hayedos

El Hayedo de Cantalojas ocupa dos valles, por el fondo de los cuales discurren el Río Lillas y el río Las Zarzas que se unen en el barranco del Hornillo aclarándose en las rocosas laderas del pico de la Buitrera. Destaca también el Hayedo de Tejera Negra en el río Las Zarzas. En estos valles el haya soporta unas condiciones climáticas más extremas que en el relativamente cercano Hayedo de Montejo, por nevadas copiosas y *heladas tardías*.

A 110 kilómetros de Madrid y 50 de Guadalajara, a las faldas del pico Ocejón y cerca del Macizo de Ayllón, se localizan los conocidos como Pueblos Negros.

Con el rasgo común de su arquitectura, pues todos estos pueblos tienen sus casas construidas en pizarra negra, la ruta formada por los municipios de Campillejo, El Espinar, Campillo de Ranas, Roblelacasa, Robleluego, Majaelrayo, Valverde de los Arroyos y Zarzuela de Galve, se convierte en un itinerario ideal para la práctica de turismo rural y senderismo, o para realizar una escapada de fin de semana.

Aunque cualquier época del año es buena para recorrer los Pueblos Negros, son sin duda la primavera y el otoño las mejores estaciones. No obstante, durante el invierno,

las copiosas nevadas ofrecen igualmente estampas incomparables. Precisamente, a comienzos de esta estación, aquellos que lo deseen podrán recolectar setas, especialmente níscalos.

La uniformidad cromática de los Pueblos Negros lo invade todo. Así, el visitante podrá comprobar cómo las casas, cercas, recintos, prados y resto de edificios auxiliares, comparten este peculiar color oscuro frente a otros pueblos de la provincia. Esta peculiaridad se extiende también a la técnica de construcción aplicada a partir de bloques de pizarra de varios grosores combinados con madera con la que se realiza la estructura interior. No obstante, dentro de la misma ruta se aprecia un claro contraste entre las construcciones realizadas en la zona de Valverde con las realizadas en la zona de Majaelrayo. Allí, las

casas constan de una sola planta baja habitada y una cámara o desván, mientras que en Valverde las construcciones más comunes se elevan a dos alturas.

Un recorrido por estos pueblos permite conocer en primera persona su flora y fauna. Así, existe gran cantidad de animales como jabalíes, corzos, perdices, conejos, águilas perdices, etc. En cuanto a la flora, los Pueblos Negros se localizan entre bosques de pinos, enebros, sabinas, robles, acebos y hayedos, ya que aquí se encuentran los hayedos más meridionales de España: el Hayedo de Cantalojas y el Hayedo de Montejo. Estas masas boscosas se completan con chopos y álamos en las orillas de los ríos. También, cercanos a las poblaciones, abundan los frutales, así como brezo y gayuba en zonas más altas y húmedas.

Ruta de los Pueblos Negros

Dónde comer

Posada del Ocejón

Ctra. Tamajón-Majaelrayo, km 13 (Campillo de Ranas).

Tfno.: 949 823 358.

Mesón Jabalí

C/ Plaza, 1 (Majaelrayo)

Tfno.: 949 859 025.

Dónde dormir

Hostal Valverde

Ctra. Tamajón, 1 (Valverde de los Arroyos)

Tfno.: 949 307 423.

Casa rural Nido de Valverde

C/ Escuelas, 1 (Valverde de los Arroyos),

Tfno.: 949 307 448/949 854 221

OFICINA DE HELVETIA SEGUROS MÁS CERCANA:

Sucursales Madrid Grandes Agencias, Madrid Corredores, Madrid Expansión y Madrid Gestión Paseo Gral. Martínez Campos 21, 1º (28010) - Madrid
Tel: 916 171 006

