

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Seguros

Diciembre 2006 // Número 8

Feliz Navidad y
próspero 2007

REPORTAJE

Una estrategia sólida
para un futuro de éxito

EN BUENA COMPAÑÍA CON...

Enrique Ponce, torero
"Tiene más riesgos
el toro de la vida"

VIVIR EN HELVETIA SEGUROS

Madrid, km 0
de las ilusiones



helvetia 

Sumario

Carta del Consejero Delegado	3
Noticias	4
Formación	10
Actualidad del seguro	12
¡¡Participa!!	13
Helvetia Seguros, al día	14
Entrevista <i>Carlos Eslava, Director de la Sucursal de Pamplona-San Ignacio, y Santiago Castaño, Responsable del Centro de Servicio de Sevilla</i>	18
Reportaje <i>Helvetia Seguros planifica su futuro: estrategia 2007-2010; Una estrategia sólida para un futuro de éxito</i>	22
En buena compañía con... <i>Enrique Ponce, torero</i>	27
Entrevista Félix Ruiz, agente en Cantabria	30
Vivir en Madrid, km 0 de las ilusiones	32
Departamentos & Sucursales <i>Sucursal de Alicante; Crecer desde la excelencia</i>	36
Historias de seguros <i>Valores palpables de Helvetia Seguros</i>	38
De lo nuestro	39

Edita: Helvetia Seguros

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

Coordinador: Enrique Herrera
e-mail: enrique.herrera@helvetia.es

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón Impresores

Depósito legal: SE-2043-05

Helvetia Seguros

Paseo de Cristóbal Colón, 26.

41001 Sevilla

Tlf. 954 593 200

www.helvetia.es



José María Paagman
Consejero Delegado de Helvetia Seguros

Queridos lectores de "En buena compañía":

Se acerca ya el fin de 2006. Un año caracterizado por una intensa actividad, que previsiblemente se cerrará con unos resultados satisfactorios. Cuando quedan muy pocas semanas para la entrada de un nuevo año, nuestro balance no puede ser más que positivo.

A lo largo del año que concluye, Helvetia Seguros ha llevado a cabo e iniciado importantes proyectos, que han introducido cambios sustanciales en su propia organización interna y, también, en la proyección de su negocio.

Entre esos cambios, cabe resaltar algunos como la reorganización de la estructura comercial, con la creación de las Áreas de Ventas y de Marketing, que ha propiciado una mejor focalización y especialización de las funciones directivas de Helvetia Seguros; la activa línea de patrocinios deportivos (Écija Balompié, Helvetia Anaitasuna, etc.), que nos ha reportado una mayor difusión de nuestra imagen; o el lanzamiento de dos nuevos productos de Hogar y Automóviles para renovar y actualizar nuestra oferta.

Mención aparte merece el proceso de implantación de la marca única para todas las empresas del grupo Helvetia, que, en el caso de Helvetia Seguros, ha venido acompañada de una importante campaña de comunicación y publicidad.

El desarrollo del "Proyecto h1-Marca Única" forma parte del Plan Estratégico 2007-2010 del grupo Helvetia, del que encontraréis una completa información en el presente número de "En buena compañía". Se trata, como señala el titular del reportaje central, de la planificación de nuestra Compañía para el próximo cuatrienio, orientada a alcanzar el objetivo estratégico fundamental: "crecimiento rentable".

La aprobación de este nuevo Plan Estratégico 2007-2010, cuya elaboración ha sido larga e intensa y en la que han participado todas las Áreas de la Compañía, supone un impulso decisivo para Helvetia Seguros que, de esta forma, podrá encarar los próximos años con los objetivos claros y con los medios necesarios para poder alcanzarlos con todo éxito. Y en ese empeño, apelo, una vez más, a la confianza, el dinamismo y el entusiasmo de todos, para poder llevar a buen puerto este barco común.

Para finalizar, sólo me queda felicitar a todos los que formáis parte de Helvetia Seguros por el trabajo realizado durante este año, a la vez que deseáros un próspero año 2007.

Un fuerte abrazo para todos y ¡felices fiestas!

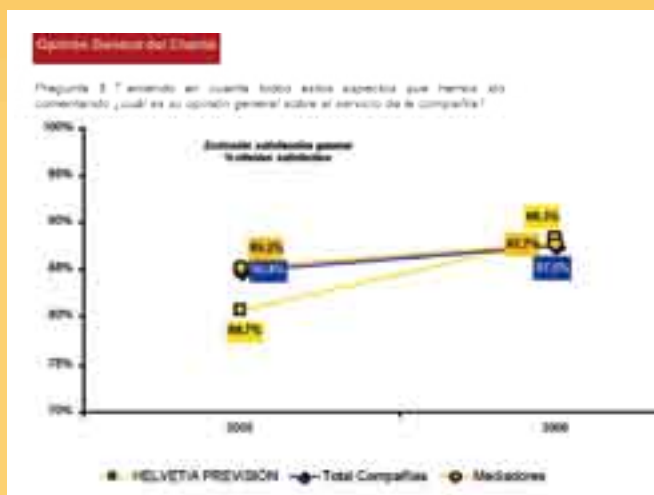
Noticias

Incremento de la satisfacción con la tramitación de siniestros

Tal y como anunciábamos en el número anterior en 2006 los resultados de Helvetia Seguros han sido muy satisfactorios, habiéndose incrementado el nivel alcanzado el año pasado (tal y como se demuestra en los gráficos recogidos más abajo) y estando por encima del promedio del conjunto de compañías participantes, entre las que se encuentran las más importantes del Sector.

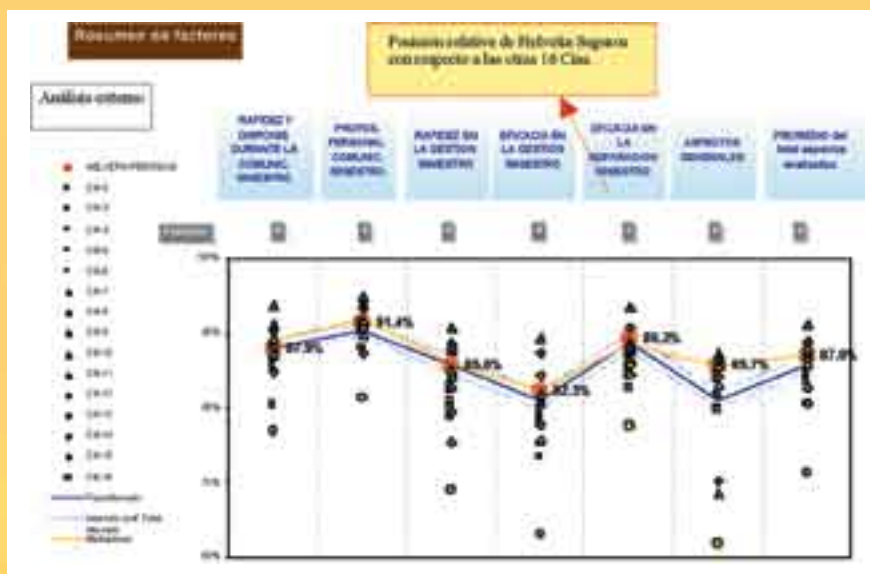
Siniestros autos

Los % reflejados en el gráfico recogen las valoraciones que están por encima de los 7 puntos (puntuación entre 0 y 10).



Es de destacar que el 31,2% de nuestros clientes reconoce que el servicio prestado por Helvetia Seguros fue mejor de lo que esperaba, frente al 27,9% del total de compañías.

Siniestros hogar



Al igual que ocurría en las encuestas de Autos ha habido una evolución muy positiva, que se ha producido en todos aquellos aspectos relacionados con la gestión del siniestro, desde la rapidez (adaptación al horario del cliente, rapidez de la primera asistencia y la reparación completa del mismo), hasta la eficacia en la tramitación y reparación del siniestro. Destaca la ausencia de errores durante la tramitación, la iniciativa y la información facilitada sobre el siniestro, así como la eficacia en las reparaciones y el orden y limpieza de las mismas.

Como área de mejora, de gran importancia para nuestra Compañía, y sobre la que hemos comenzado ya a actuar y pretendemos continuar incidiendo durante el próximo año, está la necesidad de mantener informado a nuestro asegurado en todo momento de la marcha de su siniestro, así como la de tomar una actitud proactiva en la gestión, evitando –en la medida de lo posible– que sea el cliente el que tenga que reclamar determinadas actuaciones.



Características del estudio

El total de entrevistas realizadas en ambos estudios ha sido de 9471, dirigidas a clientes con siniestro reciente. El índice de error de la muestra se sitúa en el $\pm 1,6\%$, para un nivel de confianza del 95,5% ($p=q=0,5$). Estas encuestas fueron contratadas por ICEA al Instituto de Investigación STIGA y realizadas telefónicamente.

actividad de la empresa

Por la supervivencia de una empresa clave para Córdoba

A mediados de noviembre, se formalizó el pago a la empresa afincada en Lucena (Córdoba) Coreco Industrial S.A. de la indemnización por el desastroso incendio que sus instalaciones sufrieron en el mes de septiembre, y que ha obligado a la empresa, una de las principales productoras de frío comercial a nivel nacional, a poner en marcha un expediente de regulación de empleo.

Concretamente, Helvetia Seguros ha abonado a la empresa 8.146.027,25 euros, con lo que se hace efectivo el pago derivado de la póliza multirriesgo industrial que esta empresa tenía contratada con nuestra compañía. Gracias a esta operación, Coreco Industrial podrá volver a reactivar su actividad, que hasta el momento del incendio empleaba a más de 220 personas en el entorno de Lucena. La empresa se encuentra en estos momentos reinstalada en otras dependencias, a la espera de poder acometer la reconstrucción de la nave siniestrada, algo que será posible gracias a la indemnización de Helvetia Seguros.

El pago se efectuó en las dependencias de Helvetia Seguros en Córdoba, y en él estuvieron presentes, en



representación de Helvetia Seguros, su director general adjunto, Iñigo Soto, y en representación de la empresa siniestrada, Pedro José Juárez, su presidente. Durante el acto, los responsables de Helvetia Seguros valoraron de forma favorable esta operación, al entender que permitirá hacer remontar la actividad de una de las empresas que más empleo genera en la comarca de la subbética.

5



Nuevo nombre, nuevos rótulos

En el marco del "Proyecto h1-Marca Única", integrado en el Plan Estratégico 2007-2010 del grupo Helvetia, se está llevando a cabo el cambio de rotulación de todas las sedes, oficinas y agencias de la aseguradora en España. El proceso de actualización de toda la identidad corporativa deberá estar concluido en su totalidad para el mes de junio de 2007. Ya se han adaptado tres rótulos en Sevilla, uno en Madrid y otro en Pamplona.

Una campaña televisiva muy cercana

Desde el pasado mes de octubre, viene emitiéndose en diversas cadenas nacionales y autonómicas el nuevo spot televisivo de Helvetia Seguros. Este spot, de cuidada factura, ofrece una imagen de nuestra compañía amable y cercana, gracias a la figura, ya reconocible a nivel nacional, del San Bernardo, la mascota de Helvetia Seguros.



noticias

actividad de la empresa

Nueva gama de folletos y cartelería

Helvetia Seguros está ultimando el proceso de producción de sus nuevos carteles y folletos de productos. Todos los productos cuentan con sus propios folletos promocionales, y mantienen una homogeneidad de diseño que permite reconocerlos e identificarlos con facilidad con la Compañía. Asimismo, todos incorporan la nueva identidad corporativa, creando una gama compacta y que transmite imagen de grupo.



Nuevos artículos promocionales

La implantación de la nueva marca también ha conllevado la producción de una nueva gama de artículos promocionales. El catálogo de todos ellos, que ya ha sido difundido a toda la organización, recoge algunos artículos novedosos como los que se muestran en la foto.



La mejor calificación para el Grupo Helvetia

El grupo Helvetia ha sido evaluado por primera vez en un proceso de calificación por Standard & Poor's, la prestigiosa agencia internacional líder en calificaciones rating, que examinó el poder financiero de las compañías aseguradoras y el riesgo de crédito. Standard & Poor's ha otorgado a dos compañías dependientes del grupo Helvetia, Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG y Helvetia Schweizerische Lebensversicherungsgesellschaft AG, el distintivo de calidad «Single A-» con perspectivas estables.

Esta valoración se sustenta sobre la fuerte base de capital propio, la demostrada capacidad de beneficios operativos y la buena posición competitiva de Helvetia, que se ha alcanzado gracias a una estrategia de nicho consistente y bien diversificada, tanto en Suiza como en otros países europeos. A su vez, la calificación confirma la sólida posición de Helvetia y permite al grupo mejorar sus perspectivas comerciales para ciertos segmentos de clientes y productos.

patrocinios

Vuelta ciclista internacional a Castellón

Desde que se creó en el año 1994, Helvetia Seguros ha venido patrocinando año tras año la Vuelta Ciclista Internacional a las Comarcas de Castellón para ciclistas juniors, una cita deportiva que superó su XII Edición durante el pasado mes de septiembre y que, una vez más, contó con el apoyo de nuestra compañía. En esta ocasión, la vuelta ciclista, que se celebró del 8 al 10 de

septiembre, discurrió por las localidades de Almanzora, Benicasim, Cabanes, Castellón y Villafamés.

Miembros de Helvetia Seguros en Castellón se encargaron de entregar el trofeo y el maillot de los esprints especiales, que este año recayó sobre Broers Remco, del equipo holandés Aquadrat-Fijnenburg.



Plantando cara a los campeones del mundo



Los actuales campeones del mundo de Pádel, Juan Antonio Martín-Díaz y Fernando Belasteguin, fueron los invitados de honor del I Torneo Abierto del Club de Pádel de Jacaranda de Jerez, que acaba de inaugurarse en la ciudad gaditana. Jugar un set con estos campeones era uno de los grandes premios para la pareja ganadora, que resultó ser la que lucía los colores de Helvetia Seguros. Nuestro agente de la Delegación de Jerez Isidro Mateos, junto a su hermano Joaquín, conformaban el equipo de Helvetia Seguros, ganador en la categoría absoluta, lo que les permitió medirse con la pareja de cracks internacionales. Tanto el propio torneo, que fue precedido de una exhibición por parte de estos maestros del pádel, como el propio acto de inauguración se saldó con un gran nivel de asistencia y participación, y Helvetia Seguros contribuyó a ello dando un poco de espectáculo.

patrocinios

Un patrocinio afortunado



Uno de los grandes acontecimientos deportivos recientes en Andalucía ha sido el cruce en la Copa de Fútbol de S.M. El Rey entre todo un grande, el Real Madrid, y un pequeño, el Écija Balompié. España entera asistió a este interesante duelo de David contra Goliat en el que los jugadores del equipo andaluz plantaron cara al titán madrileño, de manera que la eliminatoria hubo de resolverse en el partido de vuelta. El Écija Balompié ya está fuera de la competición, pero su nombre ha sonado, y mucho, durante todo el mes de octubre, y es previsible que siga haciéndolo en las próximas temporadas, a tenor de la evolución que está llevando a cabo este equipo

que juega en Segunda División B y cuenta en su Consejo de Dirección con algunos egregios ex futbolistas, como Rafael Gordillo o Roberto Ríos, vicepresidente y director general del club respectivamente.

En la víspera de su encuentro frente al Real Madrid en casa, el Écija Balompié suscribió un convenio con Helvetia Seguros que convierte a nuestra compañía en una de las entidades patrocinadoras del equipo astigitano. La casualidad quiso que gracias a este convenio, que venía fraguándose desde hace meses, la marca de Helvetia Seguros se propagase por toda España a través de los encuentros televisados. En las horas previas al partido del Real Madrid frente al Écija en el Santiago Bernabeu, las calles de la capital fueron tomadas por la ilusión de los aficionados del Écija. Helvetia Seguros también quedó reflejada de forma reiterada en estas explosiones de alegría y festividad futbolera que invadió Madrid.

Si la política de patrocinios que desarrolla Helvetia Seguros está llena de aciertos, la suerte ha querido que en el caso del Écija Balompié este patrocinio se haya revelado como toda una sorpresa, que está reportando a nuestra compañía grandes beneficios de imagen.



noticias



Una original fiesta infantil

Desde hace varios años, en Benicassim se celebra una peculiar actividad infantil. Se trata de la "Globomascletá Infantil", consistente en el estallido ensordecedor de miles de globos "a la manera de" las fallas valencianas. Los niños son los protagonistas de esta fiesta que resulta curiosa por sí misma pero que lo es más aún si se tiene en cuenta que detrás de su organización está uno de los agentes de Helvetia Seguros, nuestro compañero José

Vallejo. Este año, la fiesta ha alcanzado su quinta edición, congregando en las inmediaciones de la agencia de Benicassim a unos 300 niños con edades comprendidas entre los 3 y los 14 años, que hicieron estallar más de 5.000 globos. Una verdadera fiesta de ruidos y de niños, que Helvetia Seguros quiso reforzar con el lanzamiento de numerosos obsequios desde el balcón de las oficinas de la compañía.

9

Renovación de una apuesta triunfadora

Uno de los patrocinios que más alegrías ha dado a Helvetia Seguros durante el pasado año ha sido el equipo compostelano de Fútbol Sala Autos Lobelle. Además de ser uno de los conjuntos más fuertes de la División de Honor española de esta disciplina, en la pasada temporada logró su primera Copa de España. Helvetia Seguros ha contribuido a este importante éxito del deporte gallego mediante su patrocinio, que también continuará durante la temporada 2006/2007. Así lo quiso nuestra compañía el pasado mes de septiembre, cuando se firmó la renovación del patrocinio en un acto en el que participaron tanto José Antonio Lobelle, presidente del club, como José María Paagman, consejero delegado de Helvetia Seguros. Ojalá que esta renovación se materialice en nuevos triunfos para el conjunto gallego.



FORMACIÓN

Intensa actividad de formación interna



En los últimos tres meses, la actividad de Helvetia Seguros en materia de Formación Interna ha sido muy intensa. Los cursos y módulos formativos que se han llevado a cabo son los siguientes:

Seguimiento, Reclutamiento y Eficacia de la Red Agencial

En el mes de noviembre, concretamente los días 7 y 9, se celebraron dos acciones formativas, una en Madrid y otra en Sevilla, denominadas "Seguimiento, Reclutamiento y Eficacia de la Red Agencial". Se trataba de una continuación de la ya celebrada en el mes de abril, y en esta ocasión participaron 34 asesores comerciales pertenecientes a 14 sucursales diferentes. Tres han sido los objetivos de esta acción: primero, analizar las captaciones realizadas en número y perfil durante el periodo abril-noviembre; segundo, poner en común el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

sobre las labores actuales de reclutamiento y su comparativa con las realizadas en el curso anterior; y tercero, establecer compromisos de actuación y planes de captación de cara al año 2007. La dinámica de trabajo en estos cursos se caracteriza por una gran participación, gracias a la constitución de mesas redondas y ponencias en las que cada participante expone las experiencias en las diferentes fuentes de captación trabajadas, recogiendo las ventajas, inconvenientes, procedimientos y herramientas utilizadas.

Introducción a la Estadística

En el marco del programa de formación continua que está llevando a cabo el Área de Marketing, los distintos departamentos integrados en esta área (Administración Comercial, Comunicación y Publicidad, Formación y Marketing) participaron en la acción formativa denominada "Introducción a la estadística". La finalidad de esta acción, coordinada por Francisco Astola, era conocer las herramientas propias de esta disciplina, de manera que los miembros de los distintos departamentos del Área puedan interpretar de forma eficiente los datos estadísticos que se generan en nuestra entidad.

Formación para Centros de Servicio

Los Centros de Servicio han acogido numerosas acciones formativas durante el último trimestre. Los módulos y programas formativos que han llevado a cabo son:

- Cursos de Windows, para los Centros de Servicio de Sevilla y Madrid, con asistencia de parte de la plantilla de los grupos de Empresas, Particulares, Autos y Atención Telefónica. Su finalidad era introducirse en las herramientas y utilidades mas significativas de este sistema operativo.
- Curso de Responsabilidad Civil General, para los Centros de Servicio de Sevilla y Pamplona, con asistencia de parte de la plantilla de los grupos de Empresas y Particulares.
- Curso de Todo Riesgo Construcción-Avería de Maquinaria, dirigido a una parte del personal del grupo de empresas pertenecientes al Centro de Servicio de Sevilla.
- Curso del Ramo Hogar Producto H-10, para parte del personal del grupo de Particulares y Atención Telefónica pertenecientes al Centro de Servicio de Pamplona.
- Curso Ramo Transportes, para el personal del grupo de Producción perteneciente al Centro de Servicio de Madrid.

PAF Z01 para agentes de Extremadura y Andalucía

Un total de 60 agentes, pertenecientes a las sucursales de Badajoz, Algeciras, Córdoba y Málaga, han participado en acciones formativas específicas sobre el producto PAF Z01. Gracias a estas acciones, los agentes han podido conocer las coberturas y garantías del producto en comparación con las que actualmente hay en el mercado. Todas las acciones han sido impartidas por nuestro compañero José María Flores, perteneciente al Área de Ventas.

“En este curso acabas convencido de que el trabajo en equipo es fundamental”

PARTICIPANTE EN EL CURSO DE HABILIDADES DIRECTIVAS DE OTTO WALTER

A finales de noviembre finalizó el curso de Habilidades Directivas, que ha sido impartido por la prestigiosa consultora Otto Walter y que estaba dirigido a Directores de Sucursal. Jesús de Sedas, Director de la Sucursal Sevilla Instituciones y Corredores, y a partir del 1 de enero Director de Zona, nos ofrece su opinión sobre este curso, con el que se da por finalizado el Programa Executive en Dirección de Personas, que ha sido superado por todos los Directores de Sucursal de Helvetia Seguros.

¿Qué enseñanza principal has extraído de este curso?

La importancia de la dirección de las personas. Una buena gestión de los recursos humanos de una empresa hace mucho más fácil la consecución de los objetivos marcados y permite que el trabajo de todos sea más agradable y fructífero.

¿Crees que este tipo de cursos debería realizarse mas a menudo?

Sin duda alguna, primero porque estos cursos mejoran tu trabajo diario y segundo porque consigues reflexionar sobre aspectos de tu trabajo que en el “día a día” no ves.

¿Te está ayudando el curso en tu desempeño diario?

Sí. Una de las características principales de este curso es que es muy práctico y que la totalidad de las materias impartidas son aplicables diariamente en nuestro trabajo.

¿Crees que la gente está preparada para este tipo de formación?

Creo que sí. Aunque el método utilizado no es habitual en los otros cursos que recibimos, esto hace que rápidamente todos nos sintamos integrados en la dinámica del curso y asimilemos mejor los conceptos.

¿Ha modificado el curso tu percepción sobre la necesidad de la comunicación y del buen trabajo en equipo?

En este curso acabas convencido de que el trabajo en equipo es fundamental e indispensable para la consecución de objetivos, y que serán más fácilmente alcanzables remando todo el equipo en la misma dirección.



Nuevo espacio para la formación

A finales de octubre concluyeron los trabajos de remodelación y adecuación de la nueva sala de formación de Helvetia Seguros en su Sede Social de Sevilla. Esta nueva sala tiene capacidad para 16 personas, y está equipada con todos los medios técnicos

necesarios para impartir una formación de calidad. Este nuevo espacio formativo se inauguró el pasado día 7 de noviembre, coincidiendo con la celebración de la acción formativa de “Seguimiento, Reclutamiento y Eficacia de la Red Agencial”.



Otoño es la estación con más robos de vehículos

Los ladrones en Reino Unido prefieren robar en otoño, según un estudio realizado por Norwich Union. Los datos revelan que el reducido número de horas de luz, la vida hogareña de los conductores y el poco uso del automóvil en estos meses crean un cóctel perfecto para el ladrón de coches inglés.

Una de las conclusiones a la que ha llegado este estudio es un cambio sustancial en el destino de los vehículos robados. Por un lado, se busca una venta rápida o llegan a desguaces para venderse por partes. Por otro lado, la venta por internet ha aumentado, pero también hay quien los utiliza como fórmula alternativa al transporte público, es decir, los usan hasta llegar al punto de destino elegido y los abandonan.

Aprobación del nuevo IRPF

El Pleno del Congreso aprobó recientemente el nuevo IRPF y la modificación parcial de las leyes de Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de No Residentes y sobre el Patrimonio, que entrará en vigor en 2007. Entre las novedades que se incluyen en el impuesto cabe apuntar la fijación de un tipo único del 18% para todos los instrumentos del ahorro, con independencia del plazo de su generación.

Uno de los objetivos del Gobierno con esta reforma ha sido fomentar el cobro de las prestaciones de Se-

guros de Vida y Planes de Pensiones en forma de renta. Así, nacen los PIAS, que se cobran como renta vitalicia, y los Planes de Pensiones. En todo caso, mantienen el régimen fiscal antiguo los cobros que se reciban a partir de 2007 procedentes de aportaciones hechas hasta el cierre del presente año.

Campaña para denunciar los abusos en seguro

El Colegio de Mediadores de Seguros de Sevilla junto a la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE presentaron hace unos días una iniciativa para informar a los consumidores sobre su derecho a elegir libremente ante posibles abusos en el ámbito de la banca y los seguros. El desconocimiento que mantiene la ciudadanía sobre sus derechos y los abusos que se comenten a diario en seguros de bancos y cajas en la contratación de préstamos son varias de las razones por las que Juan Moreno, presidente de la Unión de Consumidores de Andalucía, afirmó que la campaña intentará formar y sensibilizar a los usuarios sobre los derechos que les amparan para que denuncien los posibles abusos. Así, la Unión de Consumidores de Andalucía, en colaboración con la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía y el Consejo Andaluz de Colegios de Mediadores de Seguros, editará un folleto informativo en el que se abordan las diferentes precauciones que deben adoptar los consumidores.

¡¡ Participa !!

Sección de participación interna

Concurso de fotografía de paisajes navideños

Seguro que estas navidades ya has planificado un viaje. Son las mejores fechas para reunirte con la familia, los amigos y los seres más queridos. Pero también son días estupendos para viajar, conocer nuevos enclaves, acceder a otras formas de disfrutar las fiestas. Y también, cómo no, para tomar fotos de los paisajes.

En buena compañía convoca en este número la primera edición del Concurso de Fotos de Paisajes Navideños, dirigido a todos los empleados y mediadores de Helvetia Seguros. Tienes hasta el 31 de enero de 2007 para remitirnos, en papel o a través de Internet, la mejor foto de tu paisaje navideño preferido. El autor de la fotografía ganadora recibirá como obsequio una funcional cámara digital. ¿A qué estás esperando? Retrata tu mejor paisaje navideño.

Plazo:

Hasta el 31 de enero de 2007

Forma de presentación:

Por e-mail:

Asunto: Concurso de Fotos de Paisajes Navideños
carmen.caballero@helvetia.es

Por correo:

A/A: Carmen Caballero Bevia
Comunicación y Publicidad
Helvetia Seguros
Paseo de Cristóbal Colón, 26
41001 Sevilla
Tlf.: 954 593 200



Helvetia Seguros, al día

ADN
25 de octubre de 2006

El patrocinio del Écija Balompié está reportando muchas alegrías a Helvetia en la presente temporada. El anuncio de dicho patrocinio se produjo en las horas previas al encuentro de la Copa de S.M. El Rey, que enfrentó al equipo astigitano con el Real Madrid. Esto propició que el patrocinio alcanzara una gran repercusión entre los medios de comunicación. Una repercusión, en cualquier caso, no comparable con la difusión en televisión de los partidos contra el Real Madrid en los que el Écija Balompié lucía la equipación con el logo de Helvetia Seguros.



ABC
25 de octubre de 2006



Estadio Deportivo
25 de octubre de 2006



Diario de Sevilla
25 de octubre de 2006



4. *Explain the importance of the following factors in the development of a country's economy:*

Lobelle de Santiago ya forma parte de la elite del fútbol sala nacional

El trabajo con la cartona, la experiencia de José Viqueira y la oferta en los salones de teatro
restituyen al mundo gallego enigmático la Copa tras años después de su debut.

For Authors: www.wiley.com **For Readers:** www.interscience.wiley.com

[illegible][illegible]

is a common-sense
approach to
making it
work. It's not
just a
simple
idea, but
it's a
simple
idea.



Small inset image of a person's face.



HELVETIA, UN AGUILERO Lobello y José María Pagman, en el centro, firmaron ayer el acuerdo de patrocinio de Helvetia para este año. "Helvetia quiere de asegurar buenos seguros por personas y fomentar el deporte. Y estamos orgullosos de trabajar en equipo con el Lobello, que repetirá dentro este año"

Helvetia-Lobelle, alianza de dos "equipos ganadores"

Helvetia seguirán patrocinando durante esta campaña al Lobos. El acuerdo entre la empresa y la selección que hace en el pantalón negro y el club por segundo año consecutivo se rubricó ayer antes de comenzar el encuentro con Sar entre José Antonio Lobos y José María...

Según de Néstor, Labele significa que "Había una va a ayudar a sobrevivir y a que muestra proyección a su aún más fructífero. El año pasado, Había en su presentación aspiró a ser un anfitrión para el Labele, y en palabras de su madre, la Amante."

responsa

Helvetia Previsión renueva como patrocinador del Lobelle

■ Minutos antes de que comenzara el partido, José Antonio Lobello, presidente del club, y José María Paegmans, consejero delegado de Helvetia Provision, firmaron el acuerdo en virtud del cual la empresa aseguradora renueva como uno de los principales patrocinadores de la entidad.

Frugman definió al Lobelle como un equipo al que le gusta crecer sin pausa pero sin prisas, con las ideas claras. Subrayó que esa es la misma filosofía

que se pueda aplicar a su compañía y expresó tanto su deseo como su convencimiento de que seguiría logrando éxitos. El primero, la Copa de España, coincidió con el desmoronamiento de Helvetia Previsión en la ciudad santiaguera. José Antonio Lobelle, muy satisfecho por el acuerdo, aludió a esa condición de talismán que acompañó a la firma aseguradora en su estruendo y se congratuló de que haya reanudado su apuesta por el fútbol chileno.



Representantes de Helvetia, José Antonio Lobelle y Julio Méndez

PALAU BLENDING

Victoria del Martorelli •

El Barcelona perdió en su reencuentro con la División de Honor frente al Mallorca, 1-3. Florio (dos) y Diego anotaron los goles visitantes. Chico firmó como arquero.

SELECCIÓN

Convocatoria de Lozano ■ Javier Lozano dará hoy la lista de doce convocados para los partidos amistosos de los días 25 y 26 frente a Rumania. La selección empieza a preparar la fase de clasificación para el Europeo de Portugal.

Guía fútbol sala Marca
Septiembre 2006

El Correo Gallego
18 de septiembre de 2006

La Voz de Galicia
18 de septiembre de 2006

Helvetia Seguros, al día

Diario de Noticias
18 de noviembre de 2006

Los buenos resultados cosechados en el arranque de temporada por el Helvetia Anaitasuna, equipo pamplonico de balonmano que milita en la División de Honor B, no ha hecho más que corroborar las grandes expectativas que desde Helvetia Seguros existían hacia este patrocinio. Día tras día, la prensa local sigue las evoluciones de este ilusionante conjunto que, con la ayuda de Helvetia Seguros, tiene plenas esperanzas por alcanzar los objetivos que se marcó a comienzos de temporada.



Los jugadores, los técnicos, los fisioterapeutas y el staff en poses para la foto oficial. Desde la izquierda: Txiki, Iker, Sotomayor, Miguel Guri, Marcos Pascual y Javier Espinosa.

En la superficie, sus partidos consecutivos sin perder; en el análisis más profundo, el entrenador Juanjo Apeztegui habla de su equipo, sus expectativas, la afición y cómo vive el balonmano en un club como Anaitasuna. **por E.A. y J. Buzas**

Radiografía de 42 días con buena estrella

Por E.A. y J. Buzas

BALONMANO DIVISIÓN DE HONOR B



Txiki, el mejor en el partido de ayer, salta sobre la defensa burgalesa.

Helvetia Anaitasuna gana como los grandes:

Los navarros realizaron un partido brillante ante uno de los mejores equipos de la Liga

HELVETIA ANAITASUNA 30
ARTEPREF V. ARANDA 27
Helvetia Anaitasuna: Aitor (5) paradas; Txiki (9), Senosiain, Liberal (3), Barón (3), Legarreta (4) y Tajadura (1) - siete inicial; Pablo (7 paradas), Aduarte (5), Egozkue (2), Guri, Urnaza (2), Brice, Liberal y González (1).

Artepref Villa de Aranda: Miranda (14 paradas), D. Camino (3), A. Camino (2), Grossi (2), Vind (3), Barrio (6) y Torres (4) - siete inicial; Buján, Santos, Boas, Vales, Tarraso (2), Pedregosa (3) y Kauritz (2).

Árbitros: Balano Dueñas y Torres

Helvetia Anaitasuna realizó un partido sencillamente perfecto para vencer a uno de los mejores equipos de la categoría. Los de Apeztegui ganaron con suficiencia gracias a una brillantísima segunda mitad.

Diario de Navarra
19 de noviembre de 2006

56 DEPORTES BALONMANO

DIVISIÓN DE HONOR B 7ª JORNADA

Y sigue sumando

EL HELVETIA LOGRA EN CASA UNA IMPORTANTE VICTORIA

La intensidad defensiva, clave ante el Villa de Aranda en un partido que ya es el cuarto seguido sin perder

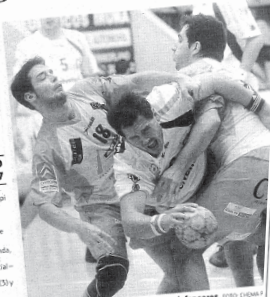
HELVETIA VILLA ARANDA 30

HELVETIA ANAITASUNA: Aduarte, Txiki (9), Barón (3), Legarreta (4), Senosiain (3), Tajadura (1), A. Camino (2) y Santos (3) - siete inicial; Santos, Tarraso (2), Vales, Pedregosa (3) y Kauritz.

Artepref Villa de Aranda: Miranda, Aitor (5), Grossi (2), D. Camino (3), Barón (3), Legarreta (4), Senosiain (3), Tajadura (1), A. Camino (2) y Santos (3) - siete inicial; Santos, Tarraso (2), Vales, Pedregosa (3) y Kauritz.

Partido cada cinco minutos: 1-5-4-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30.

Árbitros: Balano Dueñas y Torres



Mikel Unzueta intenta zafarse de dos defensores. Foto: Guri.

tario en el juego, que dejó numerosos fallos por ambas partes, como en el marcador, siempre muy igualado. Desde el comienzo, el Helvetia fue un poco por delante del Artepref Villa de Aranda. Gracias a la ritmo controlado en la defensa y al ritmo rápido impuesto por los rotaciones, el conjunto navarro vivió su peor momento en el minuto 14, cuando dos exclamaciones supusieron un par de minutos de juego en el marcador. Sin embargo, en cuanto se repara-

to el 6 contra 6, Anaitasuna mandó del partido y, a cambio, con un 15-15. El descanso sirvió a los dos equipos para relajarse y a los tres jugadores que se pararon a los tres minutos a descansar. En la segunda mitad, el Helvetia fue más agresivo y logró marcar más puntos que el Villa de Aranda. En el minuto 24, cuando el equipo visitante estaba a punto de empatar, el Helvetia volvió a marcar y a ganar el partido sin perder.

Diario de Noticias
30 de octubre de 2006

DIVISIÓN DE HONOR B 10ª JORNADA

¿Y por qué no?



Aduarte patea por encima de un defensor y Santos. Foto: Guri.

El Helvetia Anaitasuna, que en la temporada pasada ganó el título de campeón de la División de Honor B, volvió a demostrar su calidad en esta jornada. Los navarros ganaron con suficiencia ante el equipo de Artepref Villa de Aranda. El partido fue muy igualado en la primera mitad, pero en la segunda, el Helvetia fue más agresivo y logró marcar más puntos que el Villa de Aranda. En el minuto 24, cuando el equipo visitante estaba a punto de empatar, el Helvetia volvió a marcar y a ganar el partido sin perder.

Diario de Noticias
6 de noviembre de 2006



Actualidad Aseguradora
Octubre 2006

El pasado día 2 de octubre se hizo efectiva la implantación de la nueva marca "Helvetia" para todas las empresas del grupo suizo. Los medios de comunicación, con especial atención de los especializados, han dedicado espacios a hablar del proyecto de Marca Única de Helvetia Seguros.

Aseguranza
Octubre 2006

Empresa y Finanzas
13 de noviembre de 2006

El Día de Córdoba
15 de noviembre de 2006



A mediados del pasado mes de septiembre, las instalaciones de la empresa cordobesa Coreco, una de las más importantes de España en la producción de frío industrial, ardieron por completo. Gracias a su póliza con Helvetia Seguros, ahora ha sido indemnizada con más de 8 millones de euros. Los medios de comunicación locales han acogido con profusión esta importante noticia, ya que permitirá que la extensa plantilla de la empresa afincada en Lucena pueda volver a trabajar.

ABC
15 de noviembre de 2006

ENTREVISTA



CARLOS ESLAVA, DIRECTOR
DE LA SUCURSAL PAMPLONA-
SAN IGNACIO



SANTIAGO CASTAÑO,
RESPONSABLE DEL CENTRO DE
SERVICIO DE SEVILLA

18

“Nuestra fortaleza es el equipo humano”

“Las relaciones personales son vitales”

¿Cómo explicaríais, en pocas palabras, en qué consiste vuestro trabajo?

Mi trabajo consiste en gestionar una cuenta de resultados que aporte beneficios a la empresa, unido a un crecimiento anual de primas y de red comercial. Esto se consigue con una negociación permanente con nuestros colaboradores que les aporte beneficios y un servicio exquisito que les ate a nuestra compañía.

Teniendo en cuenta que el cliente en su día depositó en nosotros su confianza al hacernos responsables de su patrimonio, yo lo resumiría en dar el mejor servicio, ya que un siniestro bien tramitado al final deja al cliente satisfecho, pues de lo contrario de nada serviría la buena gestión iniciada por los mediadores.

Pamplona y Sevilla, dos lugares distanciados en el mapa, dos zonas con una fuerte implantación de Helvetia. ¿Qué aspectos destacaríais de vuestra zona en lo que tiene que ver con el mercado asegurador?

Como en todos los sitios, una fuerte competencia en un mercado pequeño, con 550.000 habitantes. En Navarra tenemos la obligación de mantener una situación de liderazgo que nos vino heredada de Vasco Navarra.

Creo que estamos ante dos zonas totalmente diferentes, al igual que si nos comparamos con el resto de comunidades, donde existen diferentes formas de sentir y pensar. Lo que sí podemos destacar dentro de este sector es que, en términos generales, existe una gran diferencia entre el cliente de la gran ciudad, que se fija más en parámetros como la marca o el precio, y el de la zona rural, que lo que pide por encima de todo es confianza.

RADIOGRAFÍA PERSONAL

Carlos Eslava

Café o té: Ninguno de los dos. ¿Puede ser una copita de patxarán?

Una utopía: Creo que no debe ser utopía: erradicaría el hambre en el mundo

Un deporte: El senderismo

Un lugar: Rodeado de hayas en Quinto Real (Navarra)

Una manía: Colocar los zapatos alineados

El mejor viaje: Un viaje al pasado

La peor compañía: La ansiedad

El día perfecto: Una mañana en el monte, una buena comida con mi mujer y una partida ganando al mus a la noche con mis amigos

Un vicio: Mi hijo Asier

El mejor recuerdo: Mi niñez con mis padres

La mejor frase que he oído: "Si buscas resultados distintos no hagas siempre lo mismo".

Si volviera a nacer, sería: Bond, James Bond

Santiago Castaño

Café o té: Café

Una utopía: Que el Betis gane la Copa de Europa

Un deporte: Aunque todo en general, el fútbol

Un lugar: La montaña

Una manía: La perfección

El mejor viaje: Todo aquel que realizo con la familia al completo

La peor compañía: La soledad

El día perfecto: El sábado

Un vicio: Ninguno

El mejor recuerdo: El nacimiento de mis hijas

La mejor frase que he oído: "Haz el bien y no mires a quién"

Si volviera a nacer, sería: De no poder ser el salvador del mundo, Santiago Castaño

La integración de una marca única ya es un hecho. ¿Qué opinión os merece este cambio?

Positivo. Vamos creciendo y lanzamos este mensaje a nuestros clientes actuales y futuros. Para nuestros clientes es más fácil identificarnos, más sencillo encontrarnos, lo que a su vez origina confianza en una compañía importante que siempre va a estar ahí.

Lo considero un cambio interesante al estar creando una marca única que pueda ser reconocida en toda Europa, a la vez que aglutina las distintas unidades de negocio

¿Qué aspectos y valores consideráis que podemos absorber del grupo Helvetia para mejorar nuestra competitividad y dinamismo de cara al mercado español?

La seriedad, su competitividad, el servicio a nuestros mediadores y la importancia del ramo de vida en una cartera equilibrada de seguros.

Pienso que son muchos los aspectos y valores que podríamos absorber debido a la dilatada trayectoria de las distintas entidades que hoy día componen el Grupo, siendo dignas de destacar las relaciones personales y la eficacia de nuestros procesos, con el fin de dar en todo momento el servicio que nuestros clientes demandan.

Más integración, más dimensión, más presencia en el mercado. ¿Cómo se concilia esto con el servicio personal y con la cercanía al cliente que siempre ha caracterizado a nuestra empresa?

Creo que nuestra empresa tiene claro que su fortaleza está en mantener y ampliar el servicio que damos a nuestros mediadores y clientes. Soy consciente de que a mayor tamaño es más difícil mantener el servicio personalizado, pero debemos mantenerlo ya que es una de las claves de nuestro éxito. Yo todavía percibo, y así me lo dicen nuestros mediadores, que a pesar de los cambios vividos los últimos años, seguimos siendo una compañía con la que todavía se puede hablar a todos los niveles de la empresa.

El hecho de ser una compañía que cada día tiene más presencia en el mercado no nos debe hacer olvidar que nuestro éxito radica en saber llegar a nuestros clientes en tiempo y forma, de ahí que cada día tengamos que aunar todos nuestros esfuerzos para estar cerca de ellos (no debemos de olvidar que somos una empresa mediana), por medio de nuestros mediadores, sucursales y con la formación y profesionalidad de todos los que componemos la empresa.

ENTREVISTA



De la Historia a los seguros

Quién iba a decirle a Carlos Eslava que acabaría dirigiendo una sucursal de Helvetia Seguros en Pamplona, y no escondido entre los libros de Historia de una oscura y laberíntica biblioteca universitaria. Porque este director de sucursal, nacido en Pamplona en 1963, es licenciado en Geografía e Historia, y el Destino no quiso que acabara convirtiéndose en un gran experto en la política navarra de comienzos del XX. Proveniente de una compañía de la competencia, en 1994 entró en Helvetia Seguros por la puerta grande, como Director de Sucursal. Fue en 2000 cuando asumió la responsabilidad de dirigir la Sucursal de Pamplona-San Ignacio. Amante de su familia (está casado y tiene un hijo), es aficionado a dar paseos por el monte, y también al mus. "El árbol de la ciencia", de Pío Baroja, es la lectura que más le ha marcado.

El debate sobre la conciliación familiar está sobre la mesa. ¿Cuáles son vuestras recetas para lograr esta conciliación, en un sector que requiere grandes esfuerzos profesionales?

Es difícil. La única receta que tengo y me imagino todos practicaremos es que las carencias que tenemos entre semana con la familia intento compensarlas con los fines de semana, donde tengo la virtud de desconectar. Aquí debo agradecer a mi mujer, que es la que tiene que soportarme entre semana.

A pesar de las dificultades que he tenido al ocupar distintos puestos de responsabilidad en los que se requiere una dedicación absoluta, que a su vez conlleva que la mayoría de los días llegues a casa más tarde de la cuenta, nunca he tenido problemas en este sentido, ya que siempre he procurado desligar totalmente la vida laboral de la familiar, y gracias, sobre todo, a que siempre he contado con la comprensión y colaboración de mi familia.

Un Director de Sucursal y un Responsable de Centro de Servicio tienen algo en común: la necesidad de contar con equipos humanos solventes y profesionales. ¿Qué valor otorgáis al capital humano en vuestro desempeño?

Estoy absolutamente convencido de que nuestra fortaleza es el equipo humano que integra esta compañía. Tengo la suerte de contar con unos compañeros de sucursal que la mejor palabra que les puede definir es su profesionalidad. Otra pata del banco muy importante son los mediadores que trabajan con nosotros, que son los mejores de Navarra, y requieren de nosotros un servicio impecable.

Doy por hecho que trabajar en equipo y sobre todo en un ambiente de total confianza, donde todos y cada uno de los integrantes del equipo tengan una vía para expresar su puntos de vista, lo que redundará en beneficio de todos y sobre todo en mejorar el servicio al cliente.

La tendencia generalizada en el mercado asegurador, al igual que en el resto de sectores, es avanzar hacia nuevos modelos de negocio con la ayuda de las Nuevas Tecnologías. En este entorno cada vez más global y despersonalizado, ¿qué papel deben ocupar las relaciones personales?

Fundamentales. Nuestros mediadores son lo más importante en nuestro negocio ya que son los que nos traen las primas. Ellos nos exigen un trato personalizado y estamos obligados a dárselo. Debemos basar nuestra relación en la negociación beneficiosa para ambas partes. Creo que en este campo aventajamos a otras grandes aseguradoras y no debemos dormirnos, profundizando más en ello.

Todos somos conscientes de que el mercado asegurador no es el mismo de hace unos años atrás. La prueba de ello son los avances del negocio –la integración de muchas entidades– y la implantación de nuevas tecnologías, pero a pesar de ello sigo pensando que son de vital importancia las relaciones personales, tanto es así que en una escala de valores del 1 al 10, para mí tienen un 10.



Confianza, dinamismo y entusiasmo son los valores de la Compañía. ¿Qué os sugieren estos conceptos?

Una filosofía positiva que nos ayuda a conseguir nuestros objetivos profesionales y personales. Es algo que estamos obligados a transmitir a nuestros mediadores. Creo que el valor de la confianza está fuertemente arraigado entre nuestros colaboradores. Debemos fomentar el dinamismo y estar en primera línea de lo que nos solicita el mercado y por supuesto al factor que le doy mucha importancia y tal vez, es una opinión personal, es el que más tenemos que desarrollar es el del entusiasmo, estamos en una empresa en la que cualquier mediador que se precie tiene que trabajar con Helvetia Seguros.

Nuestro eslogan es "Cada día más seguros". ¿Os sentís así en Helvetia Seguros?

¿Qué voy a decir de Helvetia Seguros? En ella me he formado, he madurado y le dedico el mayor tiempo del día. Me da seguridad a mí y mi familia y se que siempre va a responder ante nuestros mediadores y clientes.

Siempre pedimos a nuestros entrevistados una anécdota simpática, curiosa o simplemente imborrable. ¿Cuál es la vuestra?

Una anécdota curiosa es que pasé de investigar, en bibliotecas y organismos oficiales, a los diputados navarros entre 1900 y 1905, un trabajo individual, a trabajar en este sector que lo que priman son los objetivos y las relaciones personales y la dirección de equipos.

Pienso que estos tres valores que ha designado nuestro Grupo con motivo de la introducción de la nueva Marca nos deben sugerir lo que por sí mismo ellos representan: que seamos capaces de transmitir cada día más confianza a nuestros asegurados, con lo cual nos será más fácil conseguir nuestros objetivos, que les entusiasmemos con una buena gama de productos en línea con el mercado asegurador y que sepamos ser dinámicos dando soluciones adecuadas a nuestros clientes, de ahí una vez más la importancia de la formación y las relaciones personales

Si somos capaces de aprovechar el empuje que puede representar nuestra marca única a nivel europeo y todos somos capaces de trabajar en la misma dirección y de ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes, por supuesto que sí.

Son múltiples las anécdotas que podría contar, pero teniendo en cuenta que solamente llevaba meses en la empresa, me quedo con ésta: Un asegurado en su día declara un accidente por su póliza individual de accidentes indicando que se había cortado un dedo, y una vez le dio el médico el alta se personó en la Compañía, aún con el dedo vendado, para reclamar la indemnización. El compañero de siniestros pretendió hacerle ver que como era un corte no podía indemnizarle el 100% que indicaba el baremo de su póliza por la pérdida de un dedo, y nuestro asegurado sin inmutarse sacó del bolsillo de su chaqueta un bote que contenía... Efectivamente, la parte amputada del dedo.



Un veterano curtido en Helvetia Seguros

Santiago Castaño es uno de esos profesionales que han dedicado toda la vida al mundo de los seguros, siempre bajo la bandera de la misma compañía. Ha visto muchas cosas desde su ingreso en junio de 1974, pero se mantiene firme en su ilusión por seguir afrontando cada jornada de trabajo. Responsable del Centro de Servicio de Sevilla desde junio de 2004, acumula un profundo conocimiento de la compañía, gracias a su paso por diversos departamentos. Este sevillano oriundo de La Rinconada y nacido en el 52 es amigo de las cosas sencillas: sus principales aficiones son "el fútbol, la familia y los amigos". Tiene tres hijas y es Perito Mercantil y Diplomado en Seguros.



REPORTAJE



Helvetia Seguros desarrolla su futuro:
estrategia 2007-2010

Una estrategia sólida para un futuro de éxito

El Diccionario de la Real Academia Española define la palabra "estrategia", entre otras acepciones, como "el conjunto de las reglas que, en un proceso regulable, aseguran una decisión óptima en cada momento".

Ésta es, también en el mundo empresarial, la descripción que mejor define lo que supone la elaboración, aprobación y ejecución del Plan Estratégico de una entidad que, efectivamente, contiene tres elementos fundamentales:

- En primer lugar, incluye un conjunto de normas y decisiones, no una sola, que, entre ellas, guardan una coherencia precisa para alcanzar objetivos comunes.
- En segundo término, se contempla un proceso regulable en el tiempo que, por tanto, busca efectos positivos de cambio a corto, medio y largo plazo.
- Finalmente, todas las medidas que contiene persiguen asegurar la decisión óptima, en cada momento del Plan, con el fin de obtener los mejores resultados en los objetivos establecidos.



En este contexto, el Grupo Helvetia ha elaborado y aprobado su Plan Estratégico para los próximos cuatro años. Este Plan se ha concretado por cada unidad de negocio del Grupo desarrollando las medidas estratégicas que se consideran más idóneas en los distintos países.

En Helvetia Seguros ya se ha elaborado y aprobado dicho Plan Estratégico, con el fin de implantarlo e impulsarlo desde el 1 de enero de 2007, asegurando así una ambiciosa estrategia, muy meditada, que refuerce la posición de la Compañía en España para los próximos cuatro años y que garantice un futuro lleno de éxito ante los crecientes retos del mercado asegurador.

Objetivos estratégicos para el período 2007-2010

Los objetivos estratégicos que el Grupo Helvetia ha establecido para todas sus unidades en el período 2007-2010 se resumen en obtener, cada año y en cada país, un **crecimiento rentable**.

Estos dos objetivos esenciales (crecimiento y rentabilidad), en lugar de suponer una ruptura novedosa con la estrategia seguida hasta ahora, significan una profundización y optimización de la misma, persiguiendo la exitosa viabilidad a largo plazo del Grupo, mediante:

- Un crecimiento de primas que se sitúe, como mínimo, en la media de cada mercado y, preferiblemente, por encima de la misma.

- Una alta rentabilidad del negocio que, manteniendo la excelencia del resultado técnico y la solvencia y aportación positiva de las inversiones financieras, optimice la productividad a todos los niveles, situándola en la zona más elevada del mercado.

- Una optimización constante de los gastos que reduzca la ratio actual.

Misión de Helvetia Seguros

De acuerdo con los objetivos señalados, y dentro del proceso de elaboración de su Plan Estratégico, Helvetia Seguros ha actualizado y redefinido su misión, es decir, su razón de ser en el mercado asegurador español, describiéndola así:

"Helvetia Seguros quiere ser reconocida como el proveedor de productos de seguros competitivos, proporcionando seguridad y un alto servicio a sus clientes, mediante una red motivada de empleados e intermediarios, obteniendo un crecimiento rentable de primas y una rentabilidad adecuada para sus accionistas y contribuyendo al desarrollo de su entorno social".

Acciones estratégicas a desarrollar en el período 2007-2010

Con el fin de conseguir los objetivos descritos y en consonancia con la misión de la empresa, Helvetia Seguros ha diseñado una serie de acciones estratégicas, que se detallan a continuación y que, obviamente, no suponen renunciar a ninguna de las actividades y objetivos que actualmente están en marcha y que la entidad desarrolla habitualmente.

- Desarrollo de la venta cruzada

Esta acción persigue la máxima potenciación del sistema de venta cruzada, explotando eficientemente la cartera de clientes de la Compañía, de forma que se produzca una mayor fidelización de la misma, se aumente sustancialmente la ratio pólizas/cliente y, al mismo tiempo, se incremente la productividad comercial a todos los niveles.

Para conseguir esos objetivos, se tomarán medidas en los distintos ámbitos de sistemas de trabajo, aplicaciones informáticas y formación, poniendo especial énfasis en estrechar al máximo la colaboración con los Mediadores, que son pieza esencial, también, para obtener éxito en esta acción.

REPORTAJE

El Plan Estratégico comenzará a implantarse el 1 de enero de 2007 y sienta las bases de una ambiciosa estrategia, muy meditada, que pretende reforzar la posición de la Compañía en España para los próximos cuatro años y que garantizará un futuro lleno de éxito ante los crecientes retos del mercado asegurador

- Explotación de nuevos mercados: Expatriados

A través de esta acción se pretende alcanzar una penetración muchísimo mayor que la actual en uno de los nichos de mercado emergentes en España, como es el de los extranjeros europeos, activos y jubilados, que han fijado su residencia en España. Y todo ello, aprovechando la extensa red de Sucursales que Helvetia Seguros tiene en las zonas donde esta población reside.

El medio principal previsto para acometer esta acción se centra en la contratación de personal comercial, bilingüe o trilingüe, con aptitudes en seguros y afinidad con dicho colectivo, que se dedique en exclusiva a la captación de Mediadores introducidos en el mismo.

Simultáneamente, se realizará una amplia labor de traducción y adaptación de la documentación comercial principal (folletos, condicionados, publicidad, etc.) a las exigencias e intereses de este mercado objetivo.

- Explotación de nuevos mercados: Inmigrantes

Esta acción estratégica se dirigirá a iniciar una explotación masiva del negocio de seguros entre los principales colectivos de inmigrantes residentes en España, especialmente iberoamericanos. Aquí también se aprovechará la importante infraestructura de Sucursales y de personal comercial que la Compañía tiene en las zonas donde estos colectivos residen.

Para conseguir ese objetivo, se proveerán los medios adecuados para captar Agentes pertenecientes a las nacionalidades de los colectivos de inmigrantes señalados, principalmente incluyéndolos en el Plan de Agentes Profesionales que, a su vez, forma parte de otra acción del Plan Estratégico.

Entre los medios que se utilizarán para este programa de captación figura la realización de encuestas de opinión, estudios de mercado, formación específica y un apoyo publicitario importante.

- Incremento de la fidelización y profesionalización de la Red de Agentes

Los objetivos fundamentales de esta acción se centran en conseguir un mayor número de Agentes comprometidos estrechamente con Helvetia Seguros y, obviamente, en alcanzar un mayor grado de fidelización de los que actualmente trabajan con la Compañía.

Para alcanzar estos objetivos, se potenciará el actual Plan de Agentes Profesionales, así como se creará un nuevo club de fidelización para Mediadores, que potencie y premie el sentido de pertenencia a la organización comercial de Helvetia Seguros.

- Potenciación del Ramo de Decesos

A través de esta acción estratégica se pretende potenciar aún mucho más la ya buena trayectoria de comercialización del producto de Decesos, en el que existen claras oportunidades de conseguir tasas de crecimiento y cuotas de mercado más altas que las actuales, así como de extender a todo el territorio nacional el excelente desarrollo del que ya goza en algunas zonas.

Con ese fin, se ha nombrado ya un responsable comercial, a nivel nacional, para el desarrollo del negocio y se prevén campañas y promociones específicas junto con el estudio de posibles participaciones en la cadena de valor del negocio.

- Impulso de los productos dirigidos al mundo agrario: Multirriesgo Agrícola y Agroseguro

Esta acción se focaliza en obtener un mayor rendimiento comercial de un sector como es el agrícola en el que Helvetia Seguros tiene una amplia presencia de oficinas y unos productos competitivos.

Para ello, desde el próximo 1 de enero, tomará efecto el nombramiento de un nuevo responsable técnico-comercial, específico para este sector, que impulse tanto los aspectos relativos a productos como los



REPORTAJE



referidas a orientación y negociación comercial, en plena coordinación con el resto de Áreas involucradas en la acción.

- Potenciación del Ramo de Transportes

A través de esta acción estratégica se quiere reforzar al máximo uno de los ramos en los que Helvetia Seguros se sitúa entre los líderes del mercado español, pero con una insuficiente penetración en determinadas zonas y colectivos.

Con ese fin, desde el 1 de enero de 2007, Transportes se constituirá como un Departamento específico, con un responsable especializado de perfil técnico-comercial al frente, desde el que se impulsarán campañas específicas de marketing, actividades de formación, aplicaciones informáticas propias, etc.

- Profundización en la diferenciación por el servicio y la calidad

Esta acción, que supone una clara continuidad en la política de calidad seguida hasta ahora, persigue impulsar la diferenciación competitiva de Helvetia Seguros por la calidad y el servicio en todos los niveles de la Compañía.

Entre las medidas previstas, destacan la obtención de nuevos certificados de calidad de organismos competentes y la creación de diversos servicios adicionales de apoyo y consulta para Mediadores y Clientes.

- Inversión adicional en Sistemas de Información

Esta medida, que supone una importante apuesta económica, representa la plasmación del compromi-

so de Helvetia Seguros de llevar a la práctica plenamente las ocho acciones estratégicas anteriores, además de optimizar la actividad diaria actual de todos los que utilizan los medios informáticos de la entidad: Clientes, Mediadores y Empleados.

- Optimización de la política de Recursos Humanos

Esta acción, que está en la base del desarrollo de todas las medidas descritas, buscará que todos los empleados de la Compañía se sitúen en los estándares más altos en cuanto a cualificación, compromiso y competencia, fomentando la responsabilidad propia, de manera que su respuesta a los retos del mercado sea plenamente satisfactoria para las expectativas de Clientes y Mediadores. Las medidas previstas para desarrollar esta acción abarcan los más diversos aspectos relativos a la función de Recursos Humanos.

Cada día más primas, cada día más seguros

Para terminar con este reportaje, Helvetia Seguros quiere transmitir a todos los lectores de "En buena compañía" su deseo y su firme compromiso de cumplir con la mayor eficacia el Plan Estratégico descrito, en el que hay puestas muchas esperanzas y una gran ambición para que sea un elemento clave en la trayectoria de la entidad.

Con confianza, dinamismo y entusiasmo, se conseguirá en estos cuatro años ese crecimiento rentable que, parafraseando el eslogan corporativo, supondrá obtener cada día más primas y estar cada día más seguros.

en buena compañía con...

Enrique Ponce, torero



27

“Tiene más riesgos el toro de la vida”

¿Qué hizo que se decantara por Helvetia Seguros para asegurarse?

Pues como tantas cosas en la vida, fue un hecho casual. Mi hermano Álvaro circunstancialmente conoció a Manuel Cepero, director de Jaén, y tras presentarle éste la empresa y explicarle su forma de entender el seguro, Álvaro me recomendó a Helvetia Seguros como entidad aseguradora, decisión de la cual estoy tremendamente satisfecho.

Cualquier buen aficionado a los toros diría que el motivo fue que la sede social de Helvetia Seguros está en Pleno Paseo de Colón de Sevilla, a escasos cien metros de la Real Maestranza...

La Real Maestranza es una plaza en la cual siempre me he sentido muy bien. Es cierto que en Sevilla, como en otras plazas, existe por parte de los aficionados un gran respeto y sensibilidad con el toreo, y ello hace que te sientas a gusto toreando en Sevilla. Sin embargo no condicionó mi decisión. Las motivaciones, como he comentado anteriormente, fueron otras.

Su toreo es de escuela clásica, elegante y sencillo. Resuelve con aparente facilidad cada faena, aunque detrás de esta apariencia sencilla su toreo se construye con la complejidad con que los grandes genios crean sus obras de arte. Su currículum es un verdadero paseillo de orejas, rabos y puertas grandes. Es uno de los grandes del toreo, pero confiesa que le sigue resultando más difícil lidiar el toro de lo cotidiano. Asegurado por Helvetia Seguros, se siente muy cercano a nuestra compañía, a la que, al igual que a su cuadrilla, considera prácticamente como de su familia. Personalmente, es amigo de las cosas bien hechas, dentro y fuera del coso. Quizá por eso confía su seguridad en Helvetia Seguros.



En la fotografía, el torero junto a su hermano Álvaro y el director de la oficina de Jaén, Manuel Cepero.

Cuando contratamos cualquier servicio a alguna empresa, no nos gusta que nos toreen... ¿Qué destacaría del trato que ha recibido por parte de nuestra compañía?

Antes de confiar en Helvetia Seguros, lo hice en otras aseguradoras. La diferencia fundamental que he encontrado ha sido la cercanía que se me brinda en el trato y el cumplimiento de los compromisos. Estas dos realidades que debe presumirse en cualquier aseguradora no siempre se encuentran, aunque realmente habría que darlas por supuestas.

Por el riesgo permanente al que se exponen los toreros en su profesión cada vez que saltan al ruedo, ¿qué peculiaridades cree que tienen los seguros de los toreros respecto al resto de los ciudadanos?

En corto

- ▶ Nace en Chiva (Valencia), el 8 de diciembre de 1971.
- ▶ Debuta de blanco y oro el día 10 de agosto de 1986 en la Plaza de Toros de Baeza (Jaén), ciudad donde pasa la mayor parte de su infancia.
- ▶ Su debut en Las Ventas se produce el 1 de octubre de 1988.
- ▶ Toma la alternativa en Valencia, el 16 de marzo de 1990. Ejerce de padrino Joselito, y de testigo El Liri. El toro, de nombre "Talentoso", era negro, y pesaba 505 kilos.
- ▶ Durante 2005, participó en 62 corridas y cortó 68 orejas y un rabo.
- ▶ El pasado 25 de abril, en la Feria de Sevilla, cortó una oreja.



“Después de tantas tardes, de tantos años juntos, la cuadrilla se convierte en parte de la familia. Como en Helvetia Seguros, ¿no?”

Imagino que los seguros que tengo contratados serán los mismos que los de cualquier cliente que confía en Helvetia Seguros. Indudablemente, existe una realidad que es mi profesión, que condiciona a la hora de contratar algunos productos. Además de ello, imagino que igualmente condicionará el hecho de que para estar delante de un toro se exige previamente una preparación, cuidarte y, si me apuras, un determinado modo de vida.

Sin embargo, suponemos que ni el mejor de los seguros le quita al torero el respeto que implica ponerse delante de un toro.

Cuando estás delante del toro no te acuerdas de los seguros, en ese momento sólo vale la preparación y la experiencia.

Uno de los objetivos de una aseguradora es darle tranquilidad, seguridad y respaldo a sus clientes tras posibles incidentes o accidentes. Cuando se viste con el traje de luces, ¿qué le hace sentirse seguro? ¿Qué le aporta su cuadrilla?

La primera vez que hice el paseíllo vestido de luces tenía 14 años. Son muchos años y muchos toros, y ello te aporta una experiencia que, unida a la preparación que realizas, te proporciona seguridad. Por otro lado, llevo 17 años con la misma cuadrilla, lo cual es importante. Son grandes profesionales, lo que te permite que cuando estás delante del toro, con una simple mirada, sepan lo que estás pensando. Después de tantas tardes, de tantos años juntos, la cuadrilla se convierte en parte de la familia. Como en Helvetia Seguros, ¿no?

¿Qué tiene más riesgos? ¿El toro del ruedo o el de la vida?

El toro de la vida. El toro del ruedo es, dentro de un orden, relativamente previsible.

¿Y qué me dice de la prensa del corazón? ¿Debería haber seguros contra el acoso de los paparazzi?

Es una cuestión que tan sólo se resuelve cuando existe un respeto mutuo. De momento, no necesito seguros de este tipo.

Se le considera un torero de corte clásico y muy elegante. ¿Es posible vivir con elegancia en el día a día, fuera del coso, o eso se queda sólo en el capote?

Personalmente, me gustan las cosas bien hechas dentro y fuera de la plaza. Delante del toro intento cuajar la faena que imagino y que los aficionados esperan ver. Me considero perfeccionista en la plaza y probablemente ello me acompañe también fuera de ella.

Aunque se sienta respaldado por Helvetia Seguros, en la vida diaria como en el toreo, los menos sustos posibles...

Completamente de acuerdo.



“Nuestro truco consiste en escuchar mucho”

FÉLIX RUIZ, AGENTE EN CANTABRIA

Aunque es uno de los grandes buques insignia de Helvetia Seguros en Cantabria, prefiere no hablar nunca en primera persona, escondiéndose tras el plural. La humildad es sólo uno de los valores de Félix Ruiz, agente en Cantabria, pero hay muchos otros: por ejemplo constancia, entusiasmo y firme convicción en el proyecto de la compañía. Su trayectoria ha estado siempre muy ligada a Helvetia Seguros, pero sólo desde hace tres años trabaja como mediador de seguros. Con una cartera de 2.800 clientes y un volumen superior al millón de euros, la agencia que dirige Félix Ruiz se revela como una de las más dinámicas de Helvetia a nivel nacional. En esta entrevista, Félix nos aporta sus claves, y nos abre las puertas de su agencia.



Para ser agente se necesitan distintas cualidades, pero ¿cuáles son las principales para mantenerse en el puesto?

Creo que son necesarias varias cualidades para seguir creciendo en esta profesión: perseverancia, organización, respeto, y, sobre todo, hay que ser un poco psicólogo para saber tratar con los distintos caracteres de las personas, pues cada persona es un mundo y cada uno necesita un trato distinto. De esa manera nos mantenemos día a día en nuestro puesto.

Captar a nuevos clientes es uno de los principales retos de cualquier agente, pero fidelizarlo es el objetivo a largo plazo. ¿Cuál es su receta para que los clientes confíen en Helvetia Seguros?

El lema y la filosofía de nuestra agencia es la captación de nuevos clientes para su posterior fidelización, para ello lo único que intentamos es dar el correcto servicio y hacer un seguimiento de cada uno de nuestros clientes para ofrecerle lo que realmente necesita. Conseguido esto, al cliente le hacemos importante para nuestra agencia, para que él mismo se sienta valorado. ¿Cómo

lo hacemos? Con “dedicación postventa”: con llamadas intermitentes con cartas informativas, haciéndole participe mediante encuestas, etc. De esa manera cada día confían más en nosotros, que también somos y nos consideramos Helvetia Seguros.

¿Qué particularidades tiene su zona?

Bajo mi punto de vista, las distintas zonas no tienen ninguna particularidad, estoy convencido de que las hacemos particulares los mediadores, pues en todas las zonas se debe de vender –perdón, asesorar– en todos los ramos, eso depende de cómo se organice cada mediador y del estudio diario que se haga de las distintas ventas del día anterior y hacia donde deben encaminar sus esfuerzos al día siguiente.

¿Cuál es la mayor satisfacción de un agente en el día a día?

La mayor satisfacción que tenemos es recoger los frutos del trabajo bien hecho anteriormente, es decir captar y captar clientes con un perfecto asesoramiento de lo que necesita en función a sus necesidades. Ese fruto recogido nos hace cada día encontrarnos más satisfechos en nuestra agencia.

¿Podrán algún día las Nuevas Tecnologías sustituir a la relación directa entre cliente y asegurado?

Creo que las Nuevas Tecnologías, bien utilizadas, nos acercan cada día más a nuestros clientes y asegurados, pues esas tecnologías nos permiten en todo momento tanto disponer de información de forma rápida como poder informar a nuestros posibles clientes en cada momento sobre lo que necesitan. Pese a esas tecnologías, todavía en el sector asegurador los asegurados quieren seguir estando debidamente asesorados, y para ello se necesita la relación personal y el trato bis a bis de un verdadero profesional, como creemos que es nuestro caso.

¿Cómo se sobrelleva la, a veces, mala imagen que pesa sobre los agentes de seguros?

Esa mala imagen que existía va desapareciendo, gracias a la profesionalización de los mediadores que vamos quedando, y que nos convertimos (y así nos ven ahora mismo) en verdaderos "asesores de seguros" de nuestros clientes, pues la mentalidad aseguradora va creciendo y nos tenemos que convertir en verdaderos profesionales, desapareciendo ese agente-vendedor que era el que ofrecía esa mala imagen por su falta de profesionalidad. A ello han ayudado mucho las propias compañías, haciendo desaparecer de su organigrama comercial ese tipo de agente-vendedor que tanto daño hacía por su falta de profesionalidad y falta de conocimientos. Al final a ese agente se lo acaba comiendo el sistema, pues suelen gestionar carteras muy pequeñas, cosas que creo las compañías no buscan, sino que más bien están interesados en los mediadores profesionales.

El trato directo con el cliente resulta muy motivador, pero en algunos casos también debe traer complicaciones.

¿Tienes algún tipo de truco para manejarte con soltura ante los clientes?

Cuando ocurre una situación de crispación o discordante, lo único que hacemos es dejar que se exprese el asegurado y a partir de ahí intentamos informarle adecuadamente de igual manera intentando satisfacerle en su necesidad. Es decir, nuestro truco consiste en escuchar mucho.

¿Cuál ha sido el mejor consejo que le han dado como agente?



El único consejo que he recibido y el cual he captado es que en esta profesión se debe ser muy constante.

Si en lugar de una agencia de seguros tuviera una agencia de viajes, ¿cómo intentaría convencer a la gente para que viajase a su tierra?

Solamente les diría que es una tierra impresionante que se debiera de visitar.

¿Qué recuerda de sus comienzos como agente?

Recuerdo el entusiasmo con el que comencé la nueva profesión, ese entusiasmo se vio reforzado por el gran apoyo recibido por parte de Helvetia Seguros, que me hizo sentirme importante y valorado día tras día... Hasta hoy.

¿En qué medida se identifica con los valores de Helvetia Seguros (confianza, dinamismo y entusiasmo)?

Los valores de Helvetia Seguros coinciden con los valores de nuestra agencia. A nuestros asegurados les damos la confianza de una gran profesionalidad. Nuestro crecimiento lógicamente se debe al dinamismo que tenemos con las distintas armas de ventas que utilizamos (venta cruzada, captación de ediciones, listados de las cámaras de comercio, etc.), tanto en la venta como en el asesoramiento y tratamiento postventa. Y por último, el entusiasmo: sin entusiasmo no saldrían los valores anteriores y nosotros somos entusiastas. Si un cliente se va, ya volverán otros dos, siempre tenemos que dar muy buena cara, a pesar de las adversidades que puedan surgir.

La agencia, en datos

Experiencia previa: 13 años en diversos departamentos de la compañía.

"Esta experiencia me ha dado pequeños conocimientos de distintas partes de la compañía", explica

Nº de clientes: 2.800.

Volumen de cartera: Al final del año 2006, se estima que será de 1.200.000 euros.

Plantilla: La agencia está compuesta por 5 profesionales, a los que hay que sumar una red de colaboradores de 15 personas.

Madrid, km 0 de las ilusiones

Hay ciudades que merecen la pena ser visitadas en Navidad. Madrid es una de ellas. Por la iluminación de sus lugares más entrañables, por su condición de ciudad hospitalaria e integradora, por las populares campanadas de Año Nuevo en la Plaza del Sol o el Sorteo de la Lotería de Navidad... Helvetia Seguros también se viste de fiesta en Navidad, y sus empleados viven unos días de felicidad y magia en la mejor de las compañías. Por unos días, la capital se convierte en el kilómetro 0 de las ilusiones.

Fotografías por gentileza de Andrés de Gabriel y Miguel Ángel Ruiz Manosalvas.

Cuando el sol se esconde tras los altos edificios, la oscuridad comienza a apoderarse de la gran urbe. Pero es Navidad y Madrid no se conforma sólo con ser alumbrada por las farolas y los neones de los comercios, sino que necesita ser también iluminada por los ocho millones de bombillas que este año embellecen las calles, las plazas y los edificios más emblemáticos de su centro urbano.

Esta atractiva iluminación, que puede ser disfrutada por los habitantes y visitantes de la capital desde el pasado 24 de noviembre (un mes antes de Nochebuena) hasta el próximo 6 de enero, es obra, en parte, de diseñadores como Ágatha Ruiz de la Prada y Devota & Lomba, el escenógrafo Andrea O'Dorico y arquitectos como Ben Busche, Isabel Barbas o





Sergio Sebastián. Entre los motivos decorativos más emblemáticos de estas Navidades figuran una gran estrella tridimensional que cuelga entre las Torres Kio de la Plaza de Castilla y un abeto gigante artificial de 45 metros de altura (equivalente a unos quince pisos) en el Paseo de Coches del Retiro. El Ayuntamiento de Madrid ha invertido tres millones y medio de euros en esta decoración, en la que hay casi el triple de bombillas que en las pasadas Navidades. Sin embargo, este “extraordinario derroche de luz”, como lo ha calificado el alcalde, Alberto Ruiz Gallardón, no será un “derroche energético”, ya que la utilización de tecnologías de menor gasto energético, como las lámparas LED, permitirán reducir el consumo eléctrico durante las 252 horas de esos 44 días en los que Madrid, vista desde los satélites que acompañan a

la Tierra en su rotación desde el exterior, brillará especialmente. La Calle Mayor, la Puerta del Sol, el Paseo de Recoletos, la calle Alcalá, la calle Ortega y Gasset, la Gran Vía y la Plaza de España, entre otras, gozarán de una iluminación especial para crear una atmósfera mágica.

Porque la Navidad es mágica en sí misma. Y en estas fechas, Madrid, que en algunas ocasiones incluso amanece nevada, se llena de motivos para ser disfrutada. No en vano, es una de las épocas del año en las que recibe más turistas, tanto nacionales como extranjeros, incrementando aún más si cabe el conglomerado de orígenes que concurren a diario por sus calles.

Para los madrileños, las fiestas de Navidad arrancan a mediados de diciembre, con la tradicional lectura

del Pregón por parte del alcalde en la Plaza de la Villa. Hay quien echa de menos los villancicos que se animaba a cantar desde el balcón del Ayuntamiento el anterior alcalde, Álvarez del Manzano. Son fechas, sobre todo, de mucha algarabía en las calles:

las tiendas se abarrotan de aquellos que buscan el regalo con el que hacer felices a sus familiares y amigos; a l-

gunos van a los puestos de la Plaza Mayor en busca de algunas figuritas para mejorar el Belén de sus casas; los mercados y los centros comerciales reponen constantemente los mostradores del mejor marisco y el tradicional pavo; los hay que compran artículos de broma pensando en el día de los Inocentes; casi todos paran en los puestos de castañas asadas para llevarse algún cartucho; los jóvenes se agolpan en las pistas de hielo para patinar como sólo se hace en Navidad... Y los bocadillos de calamares para reponer fuerzas y combatir el frío.

Ajenos a ese ajetreo están los más pequeños, quienes, sin duda alguna, son los que viven la Navidad con más ilusión. Dentro de la cápsula de la inocencia en la que felizmente viven, les embarga la ilusión por volver a vivir el misterio de Papa Noel en Nochebuena y de Los Reyes Magos el día de la Epifanía del Señor. Los niños, ya de vacaciones en el colegio, van de escaparate en escaparate en busca de esos regalos que esperan que les lleguen de Oriente. Mientras se acerca el día en el que todos duermen menos de lo habitual para 'asaltar' las cajas que les esperan en



Helvetia Seguros en Navidad

El espíritu, el ambiente y el colorido que se crea en Navidad también llega al interior de la sede de Helvetia Seguros en Madrid. Coincidiendo con el Puente de la Constitución, en el portal del edificio se coloca un abeto decorado con luces, adornos, objetos corporativos de Helvetia Seguros (llaveros colgados de las ramas y peluches de San Bernardo en la base) y felicitaciones navideñas.

Es época de hacer balance, de pensar en los proyectos venideros, de recordar las alegrías y tristezas que ha dejado el año que ya se consume. Pero, sobre todo, son fechas de alegría entre los compañeros. Es costumbre que el día de Nochebuena todos los compañeros compartan unas horas de charla y relajo durante un aperitivo, presidido por el consejero delegado de Helvetia, José María Paagman, quien dirige unas palabras y un mensaje de felicitación a todo el equipo humano.

Y, como no podía ser de otra forma, Helvetia Seguros también sueña con la Lotería. El Sorteo de Navidad es el tema que ocupa todas las conversaciones el 22 de diciembre. La empresa adquiere dos números, en los que pueden participar todos los trabajadores que así lo deseen. Muchos todavía recuerdan los tiempos en que existía el "bar laboral", donde despertaba bastante interés entre los empleados la porra que se organizaba con números de dos cifras, en la que se premiaba al acertante.



35

el salón de casa junto al árbol de Navidad, sus ilusiones se alimentan con los Belenes (algunos de ellos con mucha historia en la ciudad, como el de la Plaza Mayor, El Convento de las Carboneras, el del Palacio Real...) y con el espectáculo de Cortylandia, en la fachada de El Corte Inglés de la calle Preciados. No hay niño que no quiera ir a ver esa especie de falla animada. Los padres sientan sobre sus hombros a sus hijos, que, boquiabiertos, disfrutan con los muñecos de los cuentos infantiles y con sus canciones.

El 5 de enero, la espera, que parecía interminable, toca a su fin. Llega la Cabalgata, con sus carrozas y caramelos. Toda la ciudad se echa a la calle a su encuentro. Este año, debido a las obras -que tanta fama han adquirido en Madrid- por la construcción de una estación de cercanías en Sol, el recorrido variará respecto al habitual. Eso sí, la ilusión se mantiene intacta. Y la ilusión se contagia, desde luego. Si bien es cierto que para los que ya no son niños esas ilusiones revolotean por la mente durante la noche del 31 de

diciembre, con las doce uvas y las doce campanadas en el reloj de la Puerta del Sol (allí donde está el Km. 0 del país). También unos días antes, el 22 de diciembre, con el entrañable sorteo de la Lotería de Navidad. Rara es ese día la oficina en la que no se escuche de fondo una radio con la retransmisión en directo del sorteo. La actividad se detiene cuando los niños de San Ildefonso cantan el Gordo. Todos llevamos alguna participación, y la esperanza, por remota que pueda ser, de terminar descorchando una botella de champán y brindar ante las cámaras porque la suerte ha estado de nuestro lado. Madrid es la capital de la Lotería, y los más supersticiosos buscan boletos allí expedidos. La Navidad también es, cómo no, comprar Lotería en Doña Manolita o en las muchas loteras que venden suerte en sus puestos de la Puerta del Sol. Si no ha habido suerte esta vez, siempre quedará el sorteo de El Niño o las próximas Navidades. Y si no, esa frase tan típica como cierta: "La mejor lotería es la salud".



SUCURSAL DE ALICANTE

Crecer desde la excelencia

La sucursal de Alicante se ha afianzado como una de las más importantes de Helvetia Seguros. Ello es posible gracias a la concurrencia de varios factores: imaginación y creatividad, un equipo humano perfectamente integrado y el compromiso fiel y constante de la red de agentes. Todo un modelo de referencia para nuestra compañía.

“Crece dando un servicio excelente”. En este planteamiento se resume la filosofía de la sucursal de Alicante, una de las más dinámicas y competitivas de Helvetia Seguros en España, a juicio de su director, Juan Francisco Martínez. Los datos avalan este hecho: a diciembre de 2005, la sucursal gestionaba un volumen de primas por un valor cercano a los 15 millones de euros, con más de 15.500 pólizas de hogar, casi 10.000 pólizas de autos y en torno a 7.000 pólizas de vida. ¿El secreto? Una fuerte actitud comercial, que emana de la sucursal y en la que está comprometida toda la red de agentes, y una gran coordinación e implicación de la plantilla en los objetivos estratégicos de la oficina. Y también mucha imaginación y creatividad comercial.

Ubicada en una zona de gran desarrollo de Alicante, muy próxima a grandes centros de activi-

dad terciaria y de servicios, la sucursal de esta ciudad levantina está formada por un equipo de 13 profesionales, entre los que se encuentran tanto comerciales como administrativos. Además de competitividad, la sucursal acumula también una larga trayectoria. Concretamente, fue en el año 1989 cuando se inauguraron las actuales instalaciones de esta sucursal, donde está registrada la friolera de 272 agentes, aunque los plenamente operativos son alrededor de 60. La coordinación y perfecta integración que existe entre los profesionales de la sucursal y su red hace que sea imposible hablar de esta sucursal sin hacer mención a sus mediadores. “No en vano –explica su director– hay un gran número de ellos que son agentes afectos”. Gracias a esta extensa e implicada red, la sucursal de Alicante tiene una fuerte penetración en toda la



provincia. De hecho, Alicante capital y los municipios colindantes supone tan sólo –aunque no es poco– el 28% del negocio.

La coordinación de un dispositivo comercial tan extenso también tiene complicaciones. De ahí la necesidad de que el propio equipo que opera en la sucursal deba estar muy compenetrado. Aunque Juan Francisco Martínez dirige la sucursal, cuenta con el apoyo de otros dos profesionales que asumen tareas de gran responsabilidad: Manuel Parreño Sevilla y David Navarro de Diego. Ellos tres, junto a los otros diez miembros de la plantilla, conforman un compactado equipo profesional, que ha sido capaz de posicionarse en la provincia gracias a su apuesta por productos novedosos y de gran valor estratégico. Uno de los más valiosos es el que se dirige al sector de los “expatriados” o extranjeros.

Los responsables de la sucursal supieron anticiparse a las tendencias del mercado alicantino, cuando hace algunos años comenzó a observarse el viraje de la economía de la provincia hacia el entonces incipiente sector turístico. La sucursal decidió trazar contacto con agentes exclusivos del sector, de manera que pudieran ofrecerse servicios exclusivos para los cada vez más numerosos turistas extranjeros. Esta apuesta por el mercado de residentes y turistas extranjeros ha sido una de las grandes bazas de la sucursal de Alicante, de manera que hoy constituye uno de sus segmentos de clientes prioritarios. Actualmente,

la sucursal ofrece paquetes de seguros exclusivos para “expatriados” comunitarios. Un acierto que está en línea con el propio Plan Estratégico 2007-2010 aprobado recientemente por Helvetia Seguros, que señala a los “expatriados” como uno de los grandes nichos de mercado emergentes.

Gracias a esta fuerte penetración en el mercado de los “expatriados”, la sucursal de Alicante se está beneficiando enormemente de la implantación de la Marca Única, ya que muchos de los extranjeros acuden a la oficina de Alicante movidos por las referencias que tienen del grupo a nivel internacional. “Sin ir más lejos –explica Juan Francisco Martínez–, recientemente hemos iniciado contactos con dos agentes de ‘expatriados’ que han acudido a nuestra sucursal por la referencia de Helvetia Seguros”. Ya sabíamos que la marca “Helvetia” podía reportar importantes beneficios a nuestra compañía, pero en ningún caso como en el de los expatriados este beneficio resulta tan palpable. “Sin duda –concluye Juan Francisco– la Marca Única refuerza nuestra posición en Alicante”. Pero lejos de dormirse en los laureles de los objetivos cumplidos, el equipo de Alicante está continuamente ideando nuevas fórmulas para mejorar su competitividad. Así, por ejemplo, trasladan propuestas a los servicios centrales para la traducción de sus folletos a distintos idiomas. La respuesta que encuentran de los departamentos de dirección de la compañía siempre es satisfactoria.

Otro aspecto de gran valor para la buena marcha de esta sucursal es la formación, entendida no sólo hacia la red comercial, sino también hacia los miembros de la propia sucursal. En el último año, diversos técnicos han realizado módulos sobre aspectos tan variados como Técnicas de Venta, Productos de Transportes o, incluso, sobre Sistema Financiero Español. Y todo siempre, insiste Juan Francisco, bajo la misma premisa: “Crecer dando un servicio excelente”.

Historias de seguros

Valores palpables de Helvetia Seguros

La confianza

Confianza, Entusiasmo y Dinamismo son los tres grandes valores de Helvetia Seguros. Para dar a conocer estos valores entre nuestros colaboradores y clientes, y también para favorecer su arraigo dentro de nuestro equipo humano, durante éste y los dos próximos números dedicaremos la sección "Historias de Seguros" a realzar cada uno de ellos, mostrando algunos de los aspectos en los que quedan vivamente de manifiesto.

Confianza

Transmitiendo confianza a nuestros **empleados**:

- De todos ellos, 86 estuvieron trabajando en la Compañía durante más de 40 años.
- 55 años permaneció en plantilla el empleado que más tiempo estuvo trabajando con nosotros, antes de jubilarse en el año 2002.
- Nuestra antigüedad media está por encima de la media del sector. Los empleados de Helvetia Seguros se sitúan en 16,34 años de media, frente a los 12,22 años del sector (Fuente: ICEA).

Transmitiendo confianza a nuestros **clientes**:

- La póliza en vigor más antigua data del año 1928. Prácticamente 80 años confiando en Helvetia Seguros.
- A 354 asciende el número de pólizas contratadas por un mismo cliente.
- Actualmente tenemos clientes que superan los 500.000 euros de prima anual.

Y transmitiendo confianza a nuestros **mediadores**:

- De los mediadores actualmente en activo, el que lleva más años firmó su primer contrato en 1951. Más de 50 años de dedicación a Helvetia Seguros.
- Más de 700 mediadores mantienen contrato con Helvetia Seguros desde hace más de 20 años.
- En algunos casos, nuestros mediadores han seguido confiando en nuestra Compañía, pasando el negocio de padres a hijos hasta cuatro generaciones.

De lo nuestro

Ponemos cara a nuestra plantilla

A partir del próximo número de "En buena compañía", la sección "De lo nuestro" estará dedicada a hacer un repaso gráfico de la plantilla de Helvetia Seguros a través de sus distintas sucursales y departamentos. En cada número, iremos insertando fotografías de grupo, con sus correspondientes pies de foto identificativas, de manera que todos podamos poner rostro a las numerosas personas que conformamos esta compañía. A continuación se reproduce el listado de los distintos equipos que irán retratándose en los números sucesivos. El orden a seguir será empezando por el principio de la primera, segunda y tercera columna hasta llegar al final.

A1 - Albacete
A2 - Algeciras
A3 - Alicante
A5 - Almería
A6 - Asturias
Administración Comercial
Asesoría Jurídica
Auditoría Interna
Automóviles
Automóviles - Sinieistros Lesiones
B1 - Badajoz
B3 - Barcelona
B4 - Bilbao A
B5 - Bilbao B
B6 - Burgos
C.S. Producción
C.S. Sinieistros
C1 - Cáceres
C2 - Cádiz
C3 - Castellón
C4 - Ciudad Real
C5 - Córdoba
C6 - Coruña A
C7 - Coruña B
Comunicación y Publicidad
Contabilidad Analítica y Fiscal
Contabilidad Financiera
Control de Agencias
Control de Redes

Controlling
Desarrollo de Productos
Desarrollo Informático
E1 - Écija
F1 - Fuengirola
Formación
G1 - Gerona
G3 - Granada
H1 - Huelva
H2 - Huesca
Innovación Tecnológica
Inversiones
J1 - Jaén
L1 - Las Palmas
L2 - Logroño
M1 - Madrid A
M2 - Madrid B
M3 - Madrid C
M4 - Málaga
M6 - Marbella
M7 - Murcia
Marketing
O1 - Ourense
Organización
P1 - Palma de Mallorca
P2 - Pamplona-Fuente del Hierro
P3 - Pamplona-San Ignacio
Patrimoniales y RC
Proyectos e Innovación de Sistemas

Reaseguro
Recursos Humanos
S0 - Sevilla Instituciones y Corredores
S1 - San Sebastián
S2 - Santander
S4 - Sevilla D
S5 - Sevilla Pino Montano
S6 - Sevilla Aljarafe
S7 - Sevilla A
S8 - Sevilla B
S9 - Sevilla C
Seguros Personales
Servicio a Usuarios
Servicios Generales
Sevilla DPF
Sistemas Informáticos
T1 - Tarragona
T2 - Tenerife
T3 - Teruel
T4 - Toledo
Tesorería
V1 - Valencia A
V2 - Valencia B
V4 - Valladolid
V5 - Vigo
V6 - Vitoria
Ventas
Z1 - Zaragoza

Bodas

Javier Bengoechea Reina, de Tesorería de Sevilla, se casó el pasado 8 de octubre.

Virginia Gómez Jiménez, del Centro de Servicio de Sevilla, contrajo matrimonio el día 28 de octubre.

Nacimientos

Rosario Salas Rodríguez, de Atención al Cliente de Sevilla, dio a luz a su hija Laura Pérez Salas el pasado 29 de septiembre.

Marta Moreno Martín, de Atención al Cliente de Sevilla, dio a luz a su hija Marta el 25 de octubre.

Roberto Conde Nuñez, de la sucursal de Ourense, fue padre de su hija Lucía Conde el día 30 de octubre.

Ana Isabel Gómez Carmona, perteneciente al Centro de Servicio de Sevilla, tuvo a su hija Inés Gómez Gómez el pasado 1 de noviembre.



Helvetia Vida

Cada día más seguros

helvetia 

Sede Social Sevilla. Paseo de Cristóbal Colón, 26 - 41001 Sevilla. Tel.: 954 593 200 - Fax: 902 366 050. www.helvetia.es