

B2B 2.0, la tecnología al servicio del mediador

Noticias Encuentro entre las Direcciones de Unespa y
Helvetia Seguros
En buena compañía con... Elena Gómez, Campeona
del Mundo de Suelo 2002

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**
Diciembre 2009 | Número **19**

en buena compañía

**Helvetia Seguros
B2B 2.0**

helvetia 

Sumario

Carta del Director General	3
Noticias	4
Formación	14
Actualidad del seguro	16
Helvetia Seguros, al día	18
De cerca <i>Guillermo Calero</i>	20
Entrevista <i>Carlos González-Hidalgo de Martí, Director Sucursales Huesca y Zaragoza, y Miguel Munárriz Ansorena, Responsable del Departamento de Contabilidad Analítica y Fiscal</i>	22
Reportaje... <i>B2B 2.0, la tecnología al servicio del mediador</i>	28
Reportaje... <i>Helvetia Empresas I30, el producto ideal para cubrir los riesgos industriales</i>	32
En buena compañía con... <i>Elena Gómez, Campeona del Mundo de Suelo 2002</i>	34
Entrevista <i>Manuel Díaz Bravo, agente de Aracena</i>	36
Vivir en... <i>París</i>	38
Departamentos & Sucursales <i>Sucursal Almería</i>	40
Rumbo Seguro... <i>Toledo, Ávila y Segovia: viaje al corazón de nuestro patrimonio</i>	42
De lo nuestro	43

Edita: Helvetia Seguros

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

Responsable editorial: Enrique Herrera

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

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón

Depósito legal: SE-2043-05

Helvetia Seguros

Paseo de Cristóbal Colón, 26.

41001 Sevilla

Tlf. 954 593 200

www.helvetia.es



José María Paagman
Director General
de Helvetia Seguros

Queridos lectores de "En buena compañía":

En pocos días, cerraremos 2009, que, sin duda, será recordado como un año bastante complicado desde el punto de vista económico. Un año que ha obligado a las empresas a redoblar sus esfuerzos y a buscar soluciones creativas que les permitan atenuar la crisis y, si es posible, salir fortalecidas de la misma. En pocas ocasiones, hasta ahora, habíamos podido comprobar con tanto "realismo" el peso que estos dos valores, esfuerzo y creatividad, tienen sobre el éxito de un proyecto empresarial.

En el caso de Helvetia Seguros, el esfuerzo proviene de todos cuantos la formamos, tanto empleados como mediadores. Y, en buena medida, sois los mediadores los que cada día hacéis posible que nuestro proyecto sea una realidad solvente y bien preparada para superar, con energía, las dificultades comerciales que nos toca vivir.

Pero, además del esfuerzo, hay que contar con la creatividad. La creatividad entendida, tanto desde las iniciativas que desarrolláis en vuestras propias agencias y corredurías, como desde las que promueve la compañía a nivel general.

Muchos ya conocéis algunas de estas estrategias creativas que hemos incorporado en los últimos meses. De ellas damos buena cuenta en este número de "En buena compañía". Es el caso, por ejemplo, del desarrollo de nuevos productos como el recientemente lanzado Helvetia Empresas, también conocido como I30. Un nuevo producto con el que pretendemos adaptar nuestra oferta a las demandas actuales del mercado, aglutinando en un único paquete todo nuestro potencial como aseguradora proveedora de productos y servicios para pequeñas y medianas empresas, dando respuesta a la realidad actual del sector que crea más riqueza y puestos de trabajo en España. La puesta en marcha del nuevo Portal B2B 2.0 para mediadores también constituye una apuesta firme por la creatividad, desarrollando fórmulas de gestión que permitan incrementar nuestra coordinación, información y eficiencia internas, prestando así un mejor servicio a nuestros comunes clientes.

La creatividad y el esfuerzo en un sector como el de los seguros siempre deben partir de un conocimiento profundo de las tendencias de dicho sector. Para ello, es necesario posicionarse con anticipación y solidez en todas aquellas iniciativas que persiguen una mejora sectorial. Por ello, Helvetia Seguros y el Grupo Helvetia en su conjunto están ya bien preparados para abordar con éxito la implantación de la directiva comunitaria sobre Solvencia II que se ha aprobado recientemente.

También quiero resaltar la visita que realizó el Comité de Coordinación de Unespa, encabezado por su presidenta, que se desplazó hasta nuestra sede social el pasado mes de octubre para mantener un encuentro con el Comité de Dirección de la compañía, conociendo de cerca el trabajo que estamos desarrollando a diversos niveles y tomando nota de las sugerencias que les hicimos para mejorar el trabajo de las aseguradoras en nuestro país.

Llegan días de estar en familia y de disfrutar de la cercanía y el afecto de los seres más queridos. Pero aún hay tiempo de hacer un último esfuerzo, y aplicar toda la creatividad que aún nos queda en la recámara para llegar a la meta del final de año con un volumen satisfactorio de facturación de primas y un buen resultado en las campañas que están en marcha (Vida y Venta Cruzada, principalmente). Seguro que una buena posición en la línea de meta nos dejará mejor sabor de boca para comenzar con buen pie el año 2010.

Felices fiestas y un fuerte abrazo para todos.
José María Paagman

Noticias

Encuentro entre las Direcciones de Unespa y Helvetia Seguros



El pasado 8 de octubre, el Comité de Coordinación de Unespa, encabezado por su presidenta, Pilar González de Frutos, se desplazó a la sede social de Helvetia Seguros para mantener una reunión con el Comité de Dirección de la compañía. Este encuentro, enmarcado dentro de los habituales contactos de la dirección de la patronal con las principales entidades del sector, propició un intercambio de información sobre los principales proyectos de Helvetia Seguros y sobre las inquietudes más relevantes del sector en estos momentos. La reunión se desarrolló en un ambiente de gran cordialidad y fue valorada, por ambas partes, como "muy fructífera".



Una campaña de Ahorro muy succulenta

Bajo el eslogan "Disfrute del momento de ahorrar", Helvetia Seguros está llevando a cabo una campaña especial de Ahorro dirigida a los clientes. Con la colaboración del prestigioso chef Dani García, uno de los máximos exponentes de la cocina andaluza y nacional, la campaña gratifica a todos los clientes que contraten una póliza de Ahorro entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre por un importe igual o superior a 3.000 euros, o bien a los que realicen una aportación extraordinaria a su póliza por un importe similar, con una Reserva Exclusiva de productos especialmente diseñada para Helvetia Seguros.

Del mismo modo, todos los agentes exclusivos pueden ser acreedores de estos productos como gratificación por la actividad comercial en relación con los seguros de Ahorro. Así, cada agencia puede conse-

guir una Reserva Exclusiva por cada 12.000 euros contratados de seguros de Ahorro.

Se trata de un succulento incentivo, compuesto por una paleta ibérica de bellota procedente de la sierra de Huelva (Jabugo), una selección de vinos andaluces y una selección de mouse de hígado, paté, aceite, embutidos ibéricos, perdiz en salsa y caramelos de piñones.



actividad de la empresa

Apoyo al sector hostelero de Galicia

La red de sectores con los que Helvetia Seguros colabora se amplía cada día. El más reciente ha sido el de la hostelería, gracias al convenio suscrito con la Federación de Empresarios de Hostelería de Pontevedra que convierte a nuestra compañía en empresa proveedora de productos y servicios para los miembros de la Federación. Merced a este convenio, Helvetia Seguros ofertará, en condiciones ventajosas, seguros relacionados con las coberturas y garantías adecuadas para satisfacer las expectativas de los miembros de la Federación.

Según José M. Magaz, presidente de la asociación, este acuerdo es "una oportunidad única para todos nuestros asociados de poder acceder a unos servicios de calidad y ofrecidos por profesionales en unas condiciones muy ventajosas" y agradeció "el apoyo y la disposición de Helvetia Seguros para llegar a este acuerdo que a todos beneficia". Al mismo tiempo, resaltó que "la marca suiza



supone una garantía de solidez y solvencia que se ha valorado enormemente para llegar al acuerdo". Junto a José M. Magaz y Javier García, director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, participó en la firma del convenio José Manuel Fernández Alvariño, administrador único de Riescontrol Correduría de Seguros, S.L, entidad que canalizará estas operaciones.

A fin de ofrecer un servicio adaptado a las necesidades del colectivo hostelero, Helvetia Seguros ha diseñado y desarrollado un producto, que pueda atender a todas y cada una de las demandas de cobertura de riesgos a los que los diferentes negocios de hostelería puedan estar expuestos. Así, partiendo de unas garantías básicas, comunes a todo el colectivo, se ha desarrollado todo un abanico de garantías opcionales, especiales y específicas, de forma que cada asociado pueda contratar su "propia" póliza de seguro.

5

Formación, información y asesoramiento para los consumidores gallegos

Formar e informar a los consumidores sobre sus derechos en materia de seguros al tiempo que ejercer de mediador en la resolución de conflictos es el objetivo que persigue el convenio de colaboración suscrito entre nuestra compañía y la Unión de Consumidores de Galicia.

Concretamente, el convenio está enfocado hacia "el desarrollo de actividades informativas, divulgativas y formativas" en materia aseguradora, al tiempo que se facilita "la articulación de mecanismos de resolución de conflictos entre los socios de la Unión de Consumidores de Galicia y Helvetia Seguros". Entre las líneas de colaboración que se detallan en el convenio se encuentran las siguientes: elaboración y distribución de publicaciones informativas; impartición de seminarios de formación dirigidos a personal de entidades públicas y privadas encargadas de labores de información al consumidor; celebración de charlas, conferencias y mesas redondas dirigidas a la ciudadanía en



general, o la realización de estudios, el asesoramiento mutuo e intercambios de información en cuestiones relacionadas con el consumo y los seguros. El convenio fue suscrito en Santiago de Compostela por Ana Oliveira Blanco, presidenta de Ucgai, y el director de la Zona Noroeste de Helvetia Seguros, Antonio Díaz García.

noticias

Nuevas Convenciones de corredores en Valencia y Sevilla

Si en el último número de "En buena compañía" dábamos cuenta de las Convenciones de corredores de Pamplona y Madrid, en este número toca informar de las celebradas en Valencia y Sevilla, la primera el día 22 de septiembre y la segunda el día 12 de noviembre.

En el marco del proyecto Distribution Excellence, el objetivo de estas Convenciones no es otro que acercar la compañía a este canal de mediación, dando calor a la figura de los corredores. Las Convenciones han contado con la participación de las sucursales de las dos ciudades, así como de los directores de Zona, de Ventas y el coordinador del proyecto, Marc Von Watburg. El calendario anual de Convenciones de corredores concluirá con la que se celebrará en Barcelona.



Protocolo de actuación frente a la Gripe A

Ante la posible coyuntura de una situación de pandemia, y siguiendo las directrices y recomendaciones marcadas por el Ministerio de Sanidad y Política Social de España y la Organización Mundial de la Salud (OMS), Helvetia Seguros ha elaborado y puesto en marcha, a través de un grupo de trabajo específico, un Plan de Actuación contra la Gripe A (H1N1). Para su desarrollo, la empresa ha contado con una herramienta diseñada por la consultora IBCOL, que el Grupo Helvetia ha facilitado a los diferentes países europeos en los que está representada para que la adapten a las circunstancias específicas de cada país.

El equipo de trabajo ha estado formado por representantes de la dirección y de los trabajadores en materia de salud, así como por el Servicio de Prevención de

Helvetia Seguros. El protocolo busca minimizar los efectos de la gripe entre sus empleados fomentando la prevención, asegurar en caso de crisis pandémica la continuidad de la actividad de los denominados procesos claves de la empresa y garantizar en todos sus centros de trabajo la normal prestación de servicios a clientes y mediadores. Asimismo, a través de la Intranet de la compañía se ha puesto a disposición de los empleados toda la información necesaria para combatir esta pandemia, sobre cuestiones tales como higiene, definición de la enfermedad, protocolo específico de Helvetia Seguros, recomendaciones preventivas, actuación del trabajador

La prevención es la mejor medida

Gripe A

¿Ya sabes cómo actuar para prevenir la Gripe A? Antes de irte a trabajar con síntomas gripales como tos, fiebre o malestar general, toma medidas frente a la Gripe A. Sigue estas sencillas recomendaciones.

Al estornudar o toser róptate la boca y la nariz con un pañuelo de papel y tiralo a la basura.

Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón.

Usa los servicios de salud con responsabilidad.

Si quieres saber más: www.informaciongripe.es

Consejo Interterritorial SISTEMA NACIONAL DE SALUD

GRIPe A
LA PREVENCIÓN ES LA MEJOR MEDIDA

Ministerio de Sanidad y Política Social de España

www.msssi.es

actividad de la empresa

Nuestros colores pintan las calles de Sanfermín

Un año más, como ya es tradición, Helvetia Seguros se vistió de fiesta durante la celebración de la Fiesta Grande de Pamplona, los universales Sanfermines. Como todos los años, las inmediaciones de la antigua sede de nuestra compañía en Pamplona sirvieron de escenario para reunir a todos aquellos que se acercaron hasta allí y que disfrutaron al máximo de esta festividad tan arraigada en el pueblo navarro.

Además de pasarlo bien, nuestros compañeros de la sede de Pamplona aprovecharon la ocasión para difundir la marca a través de acciones de promoción, como la habitual entrega de abanicos con la identidad corporativa y el eslogan de nuestra marca. Al igual que el pasado año, en esta ocasión también se entregaron globos con los colores corporativos de Helvetia Seguros, que colorearon las calles de Pamplona con una gama de colores complementaria al intenso rojo de los pañuelos, tan característicos de esta fiesta.



7

Más cerca de los mediadores de Zaragoza y Teruel



Dado el modelo de negocio de Helvetia Seguros, resultan comprensibles las buenas relaciones que nuestra entidad mantiene con diversos colegios de mediación de España, muchos de los cuales desarrollan convenios de colaboración con nuestra compañía. Es el caso de los Colegios de Mediadores de Seguros de Zaragoza y Teruel, que acaban de suscribir un convenio de colaboración con Helvetia Seguros que llevará a esta entidad a participar activamente en las actividades colegiales. Se trata de una manera de estrechar los vínculos entre nuestra compañía y los mediadores, que representan la principal pieza del modelo de distribución de Helvetia Seguros. Este acuerdo fue suscrito por el presidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Zaragoza, José Luís Mañero, y por el director de la sucursal de Helvetia en Zaragoza, Carlos González-Hidalgo.

noticias

Digitalización de contratos de mediadores

La digitalización de los archivos en formato papel, y su puesta en común a través de la herramienta Filenet, es uno de los grandes proyectos de optimización y ahorro energético que se están acometiendo dentro de Helvetia Seguros.

Uno de los proyectos de digitalización tiene que ver con los mediadores, más concretamente con los contratos de todos los agentes y corredores de Helvetia Seguros. En el año 2008, el Departamento de Administración Comercial asumió el reto de proceder a la digitalización de todos los contratos de mediadores de Helvetia Seguros. El objetivo de este proyecto es el de optimizar todos los procesos y circuitos administrativos para dar el mejor soporte de servicio a nuestra organización de ventas. En enero de 2008, se iniciaron los trabajos de definición del proyecto. A partir del segundo semestre de dicho año, se comenzó a preparar el desarrollo informático. Ya en junio de 2009, se iniciaron las pruebas, y a partir del 1 de octubre se inició el escaneo de los nuevos contratos. En estos meses, y durante los próximos dos años, se llevará a cabo el proceso físico de digitalización de todos los contratos anteriores al 1 de octubre de 2009. Se trata de 4.312 contratos, con una media

de 35 folios por contrato, que suman un volumen de digitalización de 150.920 páginas. Gracias a este laborioso proceso, muy pronto todos los contratos de los mediadores estarán almacenados y ordenados dentro de la herramienta Filenet, facilitando su consulta por parte de los propios directores de sucursal. Se garantizará así la consulta y el acceso directo a los expedientes de cada mediador, facilitando de forma sensible la resolución de cualquier duda o gestión de carácter administrativo.



Programa Internacional para Ejecutivos



El pasado mes de julio se desarrolló en nuestra sede social de Sevilla el Programa Internacional para Ejecutivos del Grupo Helvetia (IEP- International Executive Program - grupo 5), que reunió a 14 ejecutivos senior de distintos países. El contenido del programa versó esta vez sobre el Desarrollo Estratégico, Distribución, Gerencia de la Innovación y Liderazgo focalizado en el mercado español y el resto de los mercados en las distintas unidades de negocio.

Durante las jornadas intervinieron por parte del Grupo Helvetia, Stefan Loacker, director general, y Martin Huser del Área de Desarrollo Directivo. Por parte de Helvetia Seguros intervinieron José María Paagman, director general, Iñigo Soto, director gene-

ral adjunto y Marc von Wartburg del Área de Productos. Por otra parte, y como viene siendo habitual en los distintos Programas de Desarrollo Directivo, también intervino el Profesor Walter Ackermann del Instituto de Economía del Seguro de la Universidad de St. Gallen.

Los principales objetivos de este Programa han sido: situar el marco de la gestión estratégica sobre el negocio, la distribución e innovación en Helvetia España; entender mejor las tendencias del mercado, la distribución y la innovación dentro de los servicios financieros europeos y la industria del seguro; conocer mejor los retos de los distintos mercados de las unidades de negocio y beneficiarnos de los resultados de las mejores prác-

actividad de la empresa

Primera Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Helvetia Seguros

Helvetia Seguros es la primera de las compañías integradas dentro del Grupo Helvetia que ha publicado una Memoria de Responsabilidad Social Corporativa. Se trata de una publicación que pretende poner en valor la actividad de nuestra compañía destacando los aspectos sociales y medioambientales derivados de su actividad, a través de diversos epígrafes relacionados con los clientes, los mediadores, los empleados o la sociedad en general.

Según los datos contenidos en esta publicación, nuestra empresa empleó durante 2008 a más de 500 trabajadores en toda España. Además, alrededor de 4.000 mediadores de seguros colaboran con la entidad, el 75% de los cuales emplean a dos o más profesionales.

En cuanto a la plantilla específica de Helvetia Seguros, al finalizar 2008 el 36,49% de la misma la formaban mujeres, y la edad media de los empleados se situaba en 43 años. Durante 2008, Helvetia Seguros impartió a sus empleados 12.000 horas de formación, con una media de 21,03 horas por empleado.

De acuerdo con su estrategia comercial, orientada hacia la red de mediadores como principal canal de ventas, los agentes y corredores de seguros tienen un fuerte peso como colectivo beneficiario de diferentes acciones. Así, la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa da cuenta de

todas las iniciativas de incentivación, comunicación y formación que se destinan a este colectivo. Entre ellas destaca el Club Helvetia, una plataforma de reconocimiento y prestigio para los agentes más afines, que se ven recompensados con diversos servicios adicionales.

La Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Helvetia Seguros también ofrece datos relevantes sobre el apoyo que la compañía brinda a entidades y colectivos de su entorno. Así, durante 2008 la aseguradora colaboró con más de 60 entidades, procedentes de 25 provincias, a través de acciones de patrocinio, donaciones y otras iniciativas. Estas acciones son tanto de naturaleza deportiva como cultural o de atención a colectivos con necesidades.

En la memoria también se hace un exhaustivo repaso de la actividad de Helvetia Seguros desde un enfoque social y medioambiental y se ofrecen los datos principales de la actividad económica de la aseguradora en 2008.



ticas y el desarrollo alternativo de conceptos para nuestro grupo; aprender más acerca del estado actual de nuestra estrategia y la implementación de las mejores iniciativas del grupo; intercambiar diferentes puntos de vista y experiencias acerca del liderazgo e identificar los factores de éxito en tiempos de cambio. Así mismo, otro de los objetivos marcados ha sido reconocer el estilo de liderazgo de cada participante, sus fortalezas y potencialidades, desarrollar y aplicar cualidades de liderazgo de éxito entre las diferentes culturas y ampliar la red de contactos profesionales.

Todos los participantes en el Programa disfrutaron de la hospitalidad característica de la capital hispalense.



noticias

Helvetia Anaitasuna, al menos, por tres años más

Uno de los patrocinios que reportan mayor notoriedad a Helvetia Seguros es el del Helvetia Anaitasuna, el equipo navarro de balonmano que compite en la División de Plata de este deporte a nivel nacional. Gracias a un convenio recién suscrito, el patrocinio de Helvetia Seguros a esta sociedad deportiva se prolongará durante tres temporadas más, de manera que el equipo continuará denominándose Helvetia Anaitasuna hasta, al menos, 2012.

El convenio fue firmado en Pamplona por Javier Labayru, presidente de Anaitasuna, y por Javier García, director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, quien expresó su satisfacción por esta renovación "que afianza a Helvetia Seguros como entidad que presta un firme apoyo al balonmano navarro, personalizado en este magnífico equipo que, desde hace ya más de cincuenta años, ha dado tantos éxitos y emociones a los aficionados de esta tierra".

El convenio suscrito con Anaitasuna profundiza y mejora los términos de los acuerdos anteriores, lo que es un claro indicativo del grado de satisfacción de ambas partes en relación con este patrocinio.



Nueva edición del Trofeo de Bolos Helvetia



Un año más, el deporte de los bolos tuvo una cita obligada en Cantabria, con el Trofeo Helvetia organizado por la Peña Sol-Cantabria Ruiz Barroso, que se celebró como es costumbre en la bolera Fernando Astobiza de Sarón. Varios directivos de Helvetia Seguros participaron en este acontecimiento deportivo, en el que en esta ocasión obtuvo la victoria Raúl de Juana. Antes de iniciarse la final, se llevó a cabo una entretenida exhibición de cuatro jóvenes promesas.

A la entrega de premios acudió, además de una representación de Helvetia Seguros (Antonio Díaz, Pedro Arnáiz y Félix Ruiz), el alcalde de Santa María de Cayón, Gastón Gómez.

patrocinios

El Helvetia Rugby, a por la primera división

Otro de los patrocinios que están dando muchas alegrías a Helvetia Seguros, es el del equipo sevillano de rugby que lleva el nombre de Helvetia. Se trata del Helvetia Rugby, que compite en la División de Honor B y que está luchando por ascender a la máxima división, el principal objetivo de este equipo para la presente temporada.

La sede central de Helvetia Seguros en Sevilla fue el escenario elegido por el equipo para realizar la presentación oficial de la temporada, en la que participó la plana mayor del equipo técnico y directivo del Club. Entre ellos se encontraba, además de nuestro director general, José María Paagman, el entrenador del Helvetia Rugby, Teo Olivares, que desglosó algunas de las claves de su equipo para la nueva temporada. Según Olivares, "el Helvetia Rugby cuenta con el potencial humano necesario para finalizar con el mayor éxito esta nueva temporada. El equipo está cada vez más involucrado y la cantera de jóvenes jugadores es cada vez más potente". Por otra parte, para asumir este reto, Teo Olivares destacó la importancia de contar con el respaldo y el patrocinio de la compañía aseguradora que da nombre al equipo: "Una apuesta incondicional, a pesar de tratarse de un deporte todavía minoritario en nuestra comunidad".

Tras dos años de patrocinio, la apuesta firme de Helvetia Seguros por el rugby responde al interés de la compañía aseguradora por "apo-

yar deportes de equipo que comparten con nosotros valores como el compañerismo, el trabajo en equipo y la confianza", explicaba José María Paagman, director general de la compañía. Las expectativas de este año son muchas, y se ven reforzadas por el hecho de que por primera vez el ascenso a División de Honor beneficiará a dos equipos en lugar de a uno, como ocurría hasta ahora.



11

Concentración de vehículos históricos



Helvetia Seguros quiso colaborar con el Club CAVA (Club de Amigos de Vehículos Antiguos) en la celebración de la V Concentración de Vehículos Históricos, que se celebró en Huelva el pasado día 11 de octubre.

Nuestra compañía viene colaborando con CAVA en el aseguramiento de todos los vehículos de esta asociación, gracias a la mediación de nuestra agente Lucía Fernández Lora. En esta ocasión, Helvetia Seguros ha querido ir más allá, ejerciendo como patrocinador de esta interesante y vistosa concentración.

El encuentro se llevó a cabo en la Avenida Andalucía de Huelva. Unos 100 vehículos históricos participaron en la concentración, que estaba abierta al público. Después de ser expuestos a los onubenses, los vehículos llevaron a cabo una marcha por Huelva capital hasta Punta Umbría, donde la degustación de una copa de vino español sirvió de broche final a esta actividad.

noticias

Apoyo a los familiares de enfermos de Alzheimer

Con el objetivo de recaudar fondos, el Club de Atletismo "Carmona Pérez", la Asociación de Familiares de Alzheimer AFA "Vitae" de San Fernando (Cádiz) y el Patronato Municipal del Ayuntamiento de San Fernando organizan cada año la Carrera Popular Nocturna, que el pasado día 26 de septiembre alcanzó su séptima edición. Con un recorrido de siete kilómetros, los fondos recaudados fueron a parar a la asociación y a la labor que ésta desarrolla desde el centro "Dolores Castañeda".

Desde su línea de actividad de Responsabilidad Social Corporativa, Helvetia Seguros quiso sumarse a esta acción benéfica proporcionando gratuitamente a todos los corredores inscritos una camiseta promo-



cional, con lo que se convirtió en una de las entidades colaboradoras de este acontecimiento que se ha consolidado como una de las citas indispensables en el calendario de carreras populares y solidarias de la provincia de Cádiz.

Unas horas de estudio muy provechosas

La idea es tan sencilla como brillante: estudiantes de todo el mundo se reúnen en centros de estudio. Las horas que inviertan en estudiar se convierten automáticamente en unidades canjeables por euros, que son abonados por las entidades que colaboran desinteresadamente. Mientras más entidades colaboren y mientras más horas de estudio se registren, mayor es la inversión que se obtiene para dedicar a proyectos humanitarios.

Se trata de la Olimpiada Solidaria de Estudio, que este año ha alcanzado su séptima edición. Bajo el eslogan "Enciende tu llama solidaria", entre los días 5 de noviembre y 5 de diciembre jóvenes de un total de 15 países (España, Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Chequia, Eslovaquia, Letonia, Lituania, Italia, Eslovenia, Brasil, Costa de Marfil, Burundi y Kenia) participaron aportando horas de estudio, que finalmente han permitido su transformación en más de 200.000 euros para financiar cuatro grandes proyectos educativos.

A la valiosa aportación de los más de 25.000 estudiantes que han participado en la iniciativa hay que añadir la no menos importante contribución de las numerosas entidades que, de forma solidaria y desinteresada, han contribuido haciendo posible el canje de las horas de estudio por inversión solidaria.

Una de estas entidades ha sido Helvetia Seguros, que en esta séptima edición ha pasado a engrosar la nómina de las empresas colaboradoras que hacen posible proyectos de educación en distintas partes del mundo. Al acto de presentación de esta Olimpiada, celebrado en Logroño, asistió el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García.



La Olimpiada Solidaria de Estudio está organizada por la ONG Coopera, creadora de la iniciativa. Helvetia Seguros ejerce como entidad patrocinadora nacional, junto a otras entidades como la propia Comisión Europea o gobiernos autonómicos como el de La Rioja. La primera edición, celebrada en 2003, contó con la participación de 436 alumnos de Logroño. En 2008, la iniciativa se había extendido ya a 137 ciudades, 314 salas de estudio, un total de 23.608 participantes y 252.064 horas de estudio acumuladas.



Sala Helvetia

La Sala Helvetia continúa llenando de actividades su agenda

El alcalde de Sevilla presenta la Agenda de Verano

El día 7 de julio, la Sala Helvetia acogió la presentación de la Agenda de Verano en Sevilla. Presidida por el Alcalde de la ciudad, Alfredo Sánchez Monteseirín, la presentación contó con la participación de unas 50 personas, así como de la prensa local, que dio extensa cobertura a la iniciativa. En el acto, el primer edil de Sevilla presentó la oferta cultural y turística de la ciudad para los meses de verano. Nuestra sala volvió así a acoger un acto de gran envergadura con la presencia del alcalde de la ciudad.



Seminario de Artes Gráficas

El día 8 de septiembre, especialistas y profesionales del sector de las Artes Gráficas convirtieron Sevilla en una sede nacional improvisada, y la Sala Helvetia en su particular laboratorio de análisis y reflexión sobre el sector. Unos 100 expertos en el ámbito de las artes gráficas se reunieron al calor de un seminario en el que se habló del presente y el futuro de este sector. Organizado por el colectivo "Yo Digo Pío", con la colaboración del proyecto Lunar Sevilla, programa de ayuda a emprendedores de Sevilla Emprende, el seminario sirvió para tender puentes entre los profesionales de las artes gráficas. Asuntos como el equilibrio entre la funcionalidad y la estética, las nuevas tipografías o el trabajo en red fueron algunos de los que se abordaron durante este seminario.

Presentación del XXXIV Festival de Flamenco Ciudad de Tomares

El verano en Andalucía está plagado de festivales flamencos. Uno de los que ha alcanzado más prestigio es el Festival de Flamenco Ciudad de Tomares, que se celebró en dicho municipio sevillano el día 29 de agosto. La presentación de dicho festival tuvo lugar diez días antes en nuestra Sala Helvetia, adonde acudieron diversas autoridades municipales para comparecer ante los medios e informar del cartel de este año. El de Tomares es el tercer festival más longevo de España y el primero de El Aljarafe, debido al empuje de su Peña Flamenca. Y este año, el Festival escogió la Sala Helvetia para dar a conocer su cartel, en el que sobresalían las figuras de "El Cabrero" y Miguel Poveda.



FORMACIÓN

Meses de gran intensidad formativa

En los últimos meses la formación ha seguido un ritmo imparable, con diversos cursos en su mayoría encaminados a dar a conocer a la red comercial y a los empleados de Helvetia Seguros los nuevos productos y las principales novedades en la gestión de la compañía. Así, a un programa formativo sobre el nuevo portal B2B 2.0 para los comerciales de las sucursales de Helvetia Seguros o a un curso sobre "Seguridad y Salud en oficinas" hay que sumar otros módulos formativos sobre aspectos tales como el nuevo producto "Empresas I30".

Formación sobre Procedimientos Judiciales

Durante los días 24 y 25 de noviembre se ha llevado a cabo un curso de formación destinado a los empleados del Grupo Sinietros Personales y del Departamento de Lesiones de la Sede de Helvetia Seguros en Sevilla. El curso centrado en Procedimientos judiciales ha sido impartido en la ciudad hispalense a lo largo de dos jornadas por Antonio Soto, responsable de Asesoría Jurídica. El objetivo de estas jornadas ha sido ofrecer unos conocimientos básicos relativos a los procedimientos judiciales.

"Nuestro grupo y su estrategia"



Treinta empleados de la sede social de Sevilla participaron a mediados de julio en un curso específico sobre el Grupo Helvetia. Impartido por Martin Huser, director de Desarrollo Directivo del grupo, el curso pretendía formar a los participantes en el conocimiento del propio grupo, su estructura, sus estrategias, sus resultados. La idea era acercar a los profesionales de Helvetia Seguros un conocimiento en mayor profundidad sobre el grupo y su alcance a nivel europeo.

Curso sobre el nuevo portal B2B 2.0



Como explicamos en uno de los reportajes centrales, la implantación de la nueva herramienta B2B 2.0 para mediadores ha venido acompañada de un programa formativo encaminado a facilitar su integración y el manejo por parte de los mediadores. Todos los comerciales internos de las distintas sucursales de Helvetia Seguros participaron, entre el 9 y el 24 de septiembre, en acciones formativas (seis en total) encaminadas a dar a conocer la herramienta y todos sus aspectos de manejo. Más concretamente, el objetivo principal de estas sesiones formativas fue que cada sucursal se dotara de un alto grado de conocimiento de la herramienta, para que desde las propias sucursales se acometieran procesos de formación para los mediadores de sus zonas.

Seguridad y Salud en las Oficinas

De acuerdo con la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, se han organizado en la sede de Madrid dos acciones formativas sobre "Seguridad y Salud en Oficinas", en las que han participado todos los empleados de esta sede a través del formato e-learning. Las acciones han tenido lugar entre los días 26 y 30 de octubre (primera acción) y los días 16 y 19 de noviembre (segunda acción).

Ley de Contrato de Seguros

Un total de 10 empleados de Sinistros pertenecientes al Departamento de Atención al Cliente de la Sede de Sevilla participaron en sendas acciones formativas sobre la Ley de Contrato de Seguros. El Departamento de Asesoría Jurídica fue el encargado de impartir esas sesiones, que se celebraron los días 24 y 25 de noviembre.

Curso sobre Sistema de Gestión de Recobros

La implantación de la nueva herramienta informática que controla el Sistema de Gestión de Recobros también ha venido acompañada de una formación específica para los grupos de siniestros de particulares de las sedes de Sevilla, Madrid y Pamplona. Un responsable de estos grupos de cada una de las tres sedes participó a finales de agosto en un curso específico para conocer a fondo esta herramienta y facilitar su manejo.

Curso sobre el nuevo producto Empresas I30

Coincidiendo con el lanzamiento al mercado del nuevo producto de Empresas I30, durante la segunda quincena de septiembre se llevaron a cabo 10 acciones formativas dirigidas a los directores de sucursal, asesores comerciales y empleados de Producción y de Gestión de Sinistros Empresas de las sucursales de los centros de Sevilla, Madrid y Pamplona. Las acciones pretendían dotar a los participantes de un completo conocimiento del nuevo producto, haciendo especial hincapié en las coberturas, las normas de contratación y el procedimiento para la correcta emisión de las pólizas.

15

Acción estratégica venta cruzada

Dado el éxito alcanzado en anteriores campañas de esta acción estratégica, durante el último cuatrimestre de 2009 se viene llevando a cabo una nueva campaña de venta cruzada, que se prolongará durante el primer semestre de 2010. En esta campaña participan 130 agentes, que con carácter previo a su desarrollo han recibido sesiones formativas (seis en total) con una duración de 5 horas por sesión, impartidas por la consultora Eutropía. El objetivo de estas sesiones era dar a conocer a los mediadores los procesos operativos de la campaña de telemarketing y capacitarlos para el aprovechamiento de las oportunidades comerciales generadas por el sistema de venta cruzada, haciendo reflexionar al agente sobre las ventajas competitivas derivadas del acceso al propio cliente a través de la venta cruzada.

Formación Plan de Carrera (PAC)

Dentro del programa de formación destinado al Plan Agentes de Carrera, conocido como PAC, entre finales de octubre y comienzos de noviembre se llevaron a cabo sendas acciones formativas centradas en el "Modelo de Acercamiento Comercial". Un total de 22 agentes, pertenecientes a 16 sucursales de toda España (Cádiz, El Puerto de Santa María, Jaén, Granada, Murcia, Huelva, Sevilla, Las Palmas, Madrid, Barcelona, Pamplona, Bilbao, Asturias, Orense, Santander y Vigo), participaron en esas sesiones formativas, con una duración de 16 horas por curso e impartidas por la consultora Eutropía.

Tres eran, fundamentalmente, los objetivos de estas acciones formativas: primero, analizar y reflexionar sobre las dificultades en la práctica diaria, para lograr los resultados comerciales deseados, y buscar características diferenciadoras que faciliten la consecución de dichos resultados; segundo, profundizar en los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para que el cliente perciba valor añadido en su relación con el agente de Helvetia Seguros; y tercero, generar negocio a través de la cartera, estableciendo relaciones duraderas y productivas con los clientes y elevando el ratio pólizas/clientes.

ACTUALIDAD DEL SEGURO

Nueva edición de la norma NFPA 921 -Guía para la investigación de incendios y explosiones

La asociación CEPREVEN acaba de publicar una nueva edición de la norma NFPA 921, considerada como la Guía para la investigación de incendios y explosiones. La obra está dirigida al uso por parte de funcionarios públicos con responsabilidad legal en la investigación de los incendios, así como para personas del sector privado que realicen investigaciones para compañías de seguros o para su presentación ante los tribunales, basadas en principios científicos generalmente aceptados o en investigaciones científicas.

Entre las novedades de la nueva edición destaca la incorporación de un nuevo capítulo sobre investigaciones de incendios marinos, que se une a la revisión y puesta al día de aspectos tales como la determinación del origen y causa, el control de investigaciones o la recogida y manipulación de pruebas físicas.



16

UNESPA asegura que las aseguradoras "han superado la prueba del algodón" de la crisis

Recientemente, la presidenta de UNESPA, Pilar González de Frutos, publicó un artículo de opinión en La Gaceta de los Negocios en el que consideraba que "los aseguradores no necesitamos más supervisión", pues el sector, como ha demostrado durante la crisis, "ha pasado la prueba del algodón". "Es algo —señalaba González de Frutos— que hemos demostrado con nuestra

actividad diaria y mostrando nuestra solidez en los momentos que había que hacerlo, es decir, cuando los problemas se han presentado". Recuerda, en este sentido, que en lo que concierne a las aseguradoras, "no debíamos estar tan mal supervisados cuando el impacto en nuestro sector de la crisis financiera no ha sido, en modo alguno, comparable al observado en el sector de crédito".

Por tanto, apuntaba, "lo que necesita la supervisión no es ser mayor, sino ser más precisa". "Nos merecemos un margen de confianza, nos merecemos ser escuchados y nos merecemos un entorno supervisor exigente, sí, pero también flexible", explicaba.

En su artículo, Pilar González de Frutos también hacía referencia a Solvencia II, un proyecto que jugará un papel muy importante "por la capacidad que generará en las entidades de detectar sus riesgos y tomar medidas adecuadas. Lo realmente importante de Solvencia II no es el 'output' final, sino todo lo que el asegurador aprende por el camino para calcularla. Ese aprendizaje, consecuentemente, le dota de una capacidad de decisión de gestión muy superior a la existente hasta el momento".



Los mediadores intermediaron cerca del 50% de las primas emitidas en España en 2008

Según ICEA, el canal mediador distribuyó el pasado año 26.334 millones de euros en primas, lo que le otorga una cuota de mercado del 44,5%. Se trata de un buen dato, aunque su participación sobre el total del negocio ha disminuido en 3,5 puntos, de forma que en 2007 se acercaba más al 50% (concretamente, un 48,08% ese año).

Por otro lado, los operadores de bancaseguros han aumentado el volumen de negocio intermediado, pasando de una cuota de mercado del 35,24% en 2007 a un 40,15% al cierre del pasado ejercicio. El crecimiento de la bancaseguros se produce también a costa del porcentaje de primas distribuido sin mediadores, que baja hasta representar el 15,35% del total.

Por tipo de negocio, el canal mediador intermedió el 66,04% de las primas No Vida, por el 10,23% de los operadores de bancaseguros y el 23,73% sin mediadores. La fotografía en Vida es totalmente distinta, con la bancaseguros como canal prioritario, al haber intermediado en 2008 casi tres cuartas partes del negocio total (en concreto, un 73,92%). El canal de mediadores distribuyó el 20,2% de las primas de Vida, mientras que las ventas sin mediadores representaron sólo el 5,88%.

En cuanto a nueva producción, las estadísticas de ICEA muestran

que los operadores de bancaseguros distribuyeron el 57,14% del total, quedando el porcentaje de los mediadores en el 34,99%. La nueva producción del canal sin mediadores supuso el 7,87%.

Los resultados de ICEA se basan en estadísticas propias, en las que participan 139 entidades y grupos aseguradores que representan un 92% de las primas de volumen de negocio del sector durante el año 2008. Para la nueva contratación, se ha contado con la información de una muestra de entidades que representan el 80% de las primas del mercado.

ICEA: Situación general de los canales de distribución Volumen de Negocio. Todos los Ramos. Datos 2008 (% Primas)

	Volumen de Negocio (% Primas)		Primas (millones de euros) (1)	
	2007(2)	2008	2007	2008
Mediadores	48,08%	44,50%	26.223	26.334
Operadores Bancaseguros	35,24%	40,15%	19.219	23.760
Sin Mediadores	16,68%	15,35%	9.094	9.084
Total Sector	100%	100%	54.536	59.178

(1) Primas elevadas al 100%

(2) Informe nº 1.080. 'Canales de Distribución. Estadísticas año 2007'. Asociación ICEA. Cuota de mercado 90% del negocio del año 2007

El 75% de las aseguradoras nacionales, adheridas a la Guía de Control Interno

Unas cien entidades aseguradoras nacionales se han adherido a la Guía de Control Interno, lo que supone el 75% de todo el sector en España. Se trata de un documento de autorregulación promovido por UNESPA, que cuenta con el mayor grado de adhesión dentro del sector. Después de éste, con un 70%, se sitúan la Guía de Gobierno Corporativo, la Guía de Transparencia y la Guía de Publicidad. Todos ellos vieron la luz en el año 2006.



Frente a este alto nivel de adhesión, las guías de más reciente aprobación como la de Discapacidad, que tiene sólo un año de trayectoria, cuenta con el respaldo de tan sólo 25 entidades, que suman una cuota cercana al 30%. El documento que sirve para autorregular la información y contratación a través de Internet, vigente desde marzo, cuenta con el refrendo de poco menos del 19% del sector (21 entidades).

Helvetia Seguros, al día

Patrocinio deportivo

ABC
23 de septiembre 2009



Aseguranza
Octubre 2009



Diario de Navarra
11 de septiembre de 2009



El Diario de Cantabria
Septiembre de 2009



Estadio Deportivo
24 de septiembre de 2009



Seguros
Octubre de 2009

Diario de Sevilla
23 de septiembre de 2009



Diario de Noticias
11 de septiembre de 2009



Seguros
Octubre de 2009



Actualidad Aseguradora
9 de noviembre de 2009

Estadio Deportivo
15 de agosto de 2009



Distinciones y otros

Seguros
Junio 2009



Seguros
Junio 2009

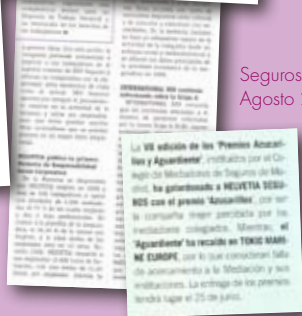


La obtención del premio "Azucarillos" que concede el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid ha tenido una considerable repercusión en prensa. Igualmente, algunos medios se han hecho eco de la publicación de la Memoria de Responsabilidad Social de Helvetia Seguros.

Mercado Previsión
Septiembre de 2009



Actualidad Aseguradora
29 de junio de 2009



Seguros
Agosto 2009



Seguros
Junio 2009

Actividad de negocio

Actualidad Aseguradora
8 de junio de 2009



POSICIONES OTORGADAS EN EL XV ENCUENTRO B&B

- **A22.** Su compañía más del 30% hasta los 1.000 millones de euros. Los ingresos por seguros son 1.000 millones de euros. Los ingresos por seguros son 1.000 millones de euros.
- **A22.** Su compañía más del 30% hasta los 1.000 millones de euros. Los ingresos por seguros son 1.000 millones de euros.
- **Revetia.** Creció un 20,4% con un beneficio de 170 millones de euros. Su compañía más del 30% hasta los 1.000 millones de euros.
- **Drogas.** Creció un 20,4% con un beneficio de 170 millones de euros. Su compañía más del 30% hasta los 1.000 millones de euros.

Aseguradora
Septiembre de 2009



Aseguradora
Octubre de 2009

Seguros
Octubre de 2009



Actualidad Aseguradora
28 de septiembre de 2009

Actualidad Aseguradora
26 de octubre de 2009



Actualidad Aseguradora
11 de noviembre de 2009

Actualidad Aseguradora
26 de octubre de 2009



La actividad de Helvetia Seguros ha sido bastante intensa en los últimos meses, como evidencian los impactos obtenidos en prensa generalista y especializada. Presentación de nuevos productos, resultados semestrales o convenios de colaboración son sólo algunas de las informaciones que han copado el interés de los medios en relación con nuestra compañía.

Mediario
Septiembre de 2009



Actualidad Aseguradora
9 de noviembre de 2009

Diario de Jaén
29 de septiembre de 2009



El Correo Gallego
13 de septiembre de 2009



HELVETIA AUMENTA SU GAMA DE EMPRESAS

Helvetia Seguros ha ampliado su gama de empresas aseguradas. La compañía ha firmado un convenio de colaboración con los Colegios de Mediadores de Seguros de Zaragoza y Teruel.

Aseguradora
Noviembre de 2009



Seguros
Octubre de 2009

Tendencias

Nuestra compañía ha seguido ejerciendo como fuente cualificada para hablar sobre distintos aspectos del seguro en los distintos debates y espacios de opinión promovidos por las publicaciones especializadas del sector. La opinión de los profesionales de Helvetia Seguros es tenida muy en cuenta por parte de las revistas que abordan la cuestión del seguro.

Actualidad Aseguradora
8 de junio de 2009



Actualidad Aseguradora
19 de octubre de 2009



Actualidad Aseguradora
19 de febrero de 2009



Actualidad Aseguradora
16 de noviembre de 2009



Actualidad Aseguradora
11 de noviembre de 2009

Actualidad Aseguradora
23 de noviembre de 2009

Seguros
Agosto 2009

Mediario
20 de octubre de 2009



de cerca

El sueño de volar

Quienes le vean detrás de su ordenador de la central de Helvetia Seguros en Sevilla, donde desempeña las labores de analista programador informático, no se pueden ni siquiera imaginar que quien tienen delante es un auténtico fabricante y piloto de aviones en sus ratos libres. Y es que Guillermo Calero tiene una afición oculta que no todos conocen, el aeromodelismo, que le fascina desde pequeño.

Prácticamente todo el mundo, a lo largo de su vida, pero sobre todo de su infancia, sueña con ser piloto de avión para viajar a lugares lejanos, conocer medio mundo y disfrutar de una de las grandes fascinaciones del ser humano: volar.

Sin embargo, mientras la gran mayoría soñábamos con pilotar grandes Jumbos, gigantescos Hércules o románticos jets privados, Guillermo alucinaba cada vez que veía un pequeño avioncito de madera que alguien lanzara al aire

y se mantuviera planeando durante largo rato. "Cuando era pequeño disfrutaba viendo esos aviones pequeñitos que se mantenían en el aire prácticamente sin fuerza. Pero claro, cuando eres pequeño no tienes dinero y no puedes hacer mucho", explica.

Pero cuando la mayoría desistimos por lo complicado (y costoso) que resulta aprender a pilotar un avión, Guillermo comenzó a dar sus primeros pasos en el mundillo del aeromodelismo con pocos medios pero con una ilusión





prácticamente infinita, llevado por la ilusión y las ganas de poder construir y pilotar sus propios aeroplanos.

Aunque siempre tuvo claro que era un mundillo que le apasionaba, que le encantaría dominar y disfrutar, el tiempo y las obligaciones frenaron durante mucho tiempo sus proyectos, relegando su afición a un plano mucho más secundario de lo que a él le hubiera gustado, ya que "a medida que creces la vida te pide cosas, tienes otras inquietudes y obligaciones, empiezas a estudiar la carrera, luego te casas y después vienen los hijos, y claro, dejas tu afición un poco de lado. Pero ya cuando mis hijas han crecido y son un poco más mayores he retomado mis inquietudes y en los últimos 6 o 7 años he vuelto a empezar con fuerza".

Y es que en tiempos como los que corren, donde el trabajo nos copa tanto tiempo y atención, para despejar la mente y relajarse no hay nada como una buena afición. "Con tantas obligaciones, con el trabajo, con las niñas, con la familia en general -explica Guillermo-, trabajar en mis aviones me despeja muchísimo. No sólo a la hora de la construcción, que me hace desconectar del mundo para centrarme en lo que de verdad me gusta, sino también a la hora de hacerlos volar, sobre todo porque además se hace en un sitio al aire libre y respirar en campo abierto siempre despeja". Para volarlos, Guillermo se une a varios de sus amigos de un club federado que fundaron hace cuatro años, porque "hasta ese momento en Sevilla todo el mundo iba por libre. Ahora estamos federados y compartimos experiencias todos los sábados volando juntos".

Pero no crean que por el hecho de ser una afición, montar un avión no conlleva complicaciones y estrés. "Sinceramente, ni me planteo participar en competiciones, porque ya sufro demasiada presión a la hora de montar los aviones como para encima pensar en los resultados que pueda conseguir. El aeromodelismo es muy complejo, no sólo se trata de pegar maderitas, también hay algo de electrónica, algo de mecánica y algo de aeronáutica e incluso de pintura", sostiene. No participar en competiciones no le ha impedido, en cualquier caso, asistir a más de una. "No como participante, que no me apetece -matiza-, pero sí como espectador, para disfrutar viendo lo que otros han conseguido construir y hacer volar".

Todos tenemos la idea de que los aviones de aeromodelismo son pequeños y frágiles, pero el último proyecto que ha llevado a cabo Guillermo lo desmiente por completo. "Ha sido mi proyecto más ambicioso y he tardado un año en terminarlo. Es un avión de 2.10 metros y es un proyecto con el que he disfrutado muchísimo, hasta ahora del que estoy más orgulloso, aunque eso siempre me pasa cuando acabo un avión nuevo". Y para un futuro próximo, "me adentro en proyectos nuevos con aviones acrobáticos, motores más potentes y maniobras imposibles, terreno que aún no he explorado y que promete ser muy interesante". Este hobby tiene muchas posibilidades por descubrir, siempre se aprenden cosas nuevas, por eso es tan excepcional. En definitiva, a Guillermo no le hacen falta proyectos para seguir disfrutando, para seguir cumpliendo su sueño de volar día tras día.

ENTREVISTA



CARLOS GONZÁLEZ-HIDALGO
DE MARTÍ. DIRECTOR SUCURSALES
HUESCA Y ZARAGOZA



MIGUEL MUNÁRRIZ ANSORENA.
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE
CONTABILIDAD ANALÍTICA Y FISCAL

“Creo que tengo el mejor
equipo posible”

“Hemos crecido sin
perder la proximidad
con nuestros clientes”

22

En este número unimos a un director de sucursal (bueno, de sucursales, ya que son dos, Huesca y Zaragoza) y al responsable de un Departamento especializado en la elaboración de balances contables y fiscales.

Mientras que los departamentos comerciales siempre se mueven con el criterio de intentar ganar cuota de mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, los departamentos centrados en la contabilidad siempre están centrados en buscar el equilibrio de los números y en el rigor contable. ¿Se trata de un tópico, o hay algo de esto en vuestro caso?

Carlos González-Hidalgo: Evidentemente es un tópico, o eso debería ser. Por la parte que nos toca. Somos lo que transmitimos a los que nos rodean, y si ésta es la idea que queremos trasladar, mal vamos. Hablo en nombre del equipo de personas que están en las sucursales. Nosotros, como supongo que el resto de nuestros compañeros, trabajamos para conseguir centros de negocio con crecimientos rentables.

Miguel Munárriz: Desde mi experiencia la tensión que pudiera existir entre los departamentos comerciales y administrativos ha disminuido considerablemente o bien ha desaparecido. La propia evolución de la empresa ha hecho que el área comercial incluya objetivos de producción rentable, es decir no ganar cuota a cualquier precio, y que el área financiera se esfuerce por ofrecer una buena información que ayude en su gestión al área comercial. No obstante es cierto que los departamentos administrativos siempre debemos cuadrar los números y cumplir con las diferentes normativas a las que estamos sujetos, lo que nos obliga a ser rigurosos.

RADIOGRAFÍA PERSONAL

Carlos González-Hidalgo

El héroe de ficción que más admiras: ¿Tiene que ser de ficción? Porque para mí mis padres, y cada día que pasa, en mayor medida, son unos verdaderos héroes, (que somos siete hermanos).

El villano de la vida real que más te repugna: Repugnar es una palabra muy fea, no hay nadie tan visceralmente malo como para que te llegue a repugnar.

La frase que te puede hacer perder los nervios: Hay varias, pero la de "ya te lo dije", con ésa no puedo.

Siempre tienes una palabra bonita para: Para toda la buena gente, que hay mucha...

Si no hubieras vivido en el siglo XXI, te hubiera apetecido la época: A poder ser en el futuro, y si no es posible, en 1492. Descubriendo América.

¿Prefieres acostarte tarde o levantarte temprano? Pues depende del momento y de la compañía.

El plato al que nunca digo "no"...: A muchos, pero puestos a elegir, los caracoles de cualquier manera, (menos crudos).

El mundo sería más bonito si no hubiera: Pero si el mundo ya es maravilloso, a quién vas a quitar.

Una manía que tu esposa siempre te reprocha: Pero si mi esposa me idolatra, le tocó la lotería conmigo.

Un aspecto de tu carácter que ella siempre te elogia: Pero si mi esposa no me aguanta...

La película que no te importa volver a ver una y otra vez: La Misión, impresionante película, impresionante el mensaje y la banda sonora. El cazador, impactante... En realidad, muchas.

Tienes sólo un minuto de vida. Lo dedicarías a: Un minuto, qué quieres que haga en un minuto. A mi familia, sin lugar a dudas.

La palabra del diccionario que más te gusta: Optimismo.

Y la que más te irrita: Evidentemente, pesimismo.

Tu recuerdo vital que guardas bajo llave: Muchos, sobre todo con mi esposa y mis hijas.

Conviértete en político. ¿Cómo acabarías con la crisis?: Discurriendo, trabajando y escuchando.

Miguel Munárriz Ansorena

El héroe de ficción que más admiras: El doctor House.

El villano de la vida real que más te repugna: Osama Ben Laden

La frase que te puede hacer perder los nervios: Si hubiéramos hecho...

Siempre tienes una palabra bonita para: Los niños pequeños

Si no hubieras vivido en el siglo XXI, te hubiera apetecido la época: La Roma de Julio César

¿Prefieres acostarte tarde o levantarte temprano?: Acostarme tarde.

El plato al que nunca digo "no"...: La paella.

El mundo sería más bonito si no hubiera: Guerras.

Una manía que tu esposa siempre te reprocha: Me cuesta desconectar del trabajo.

Un aspecto de tu carácter que ella siempre te elogia: Mi buen humor.

La película que no te importa volver a ver una y otra vez: El Padrino.

Tienes sólo un minuto de vida. Lo dedicarías a: Despedirme de mi familia y amigos.

La palabra del diccionario que más te gusta: Amistad

Y la que más te irrita: Enfermedad

Tu recuerdo vital que guardas bajo llave: El nacimiento de mis hijas.

Conviértete en político. ¿Cómo acabarías con la crisis?: No existe una solución inmediata, la necesidad más urgente y difícil es la de crear un tejido industrial que no nos haga tan dependientes del sector de la construcción.

En muy pocas palabras, ¿cómo definiríais lo que hacéis en Helvetia Seguros, para que cualquier persona lo entienda?

C.G.: Gestiono centros de negocio, con unos objetivos claros: servicio, rentabilidad y crecimiento. Y en estos tres objetivos debemos conseguir los mejores resultados posibles.

M.M.: En el área fiscal mi responsabilidad es la de definir y verificar la correcta aplicación de los impuestos, efectuar las declaraciones y liquidaciones, relacionarme a nivel operativo con las administraciones fiscales, emitir y controlar los certificados fiscales y facturas y atender a todos los clientes de esta área. En el área de contabilidad analítica mi responsabilidad es la de establecer y mantener los procesos de reparto de gastos e ingresos con los que se genera una parte de la información contable trimestral.

ENTREVISTA

Los dos, además, desarrolláis competencias en más de un ámbito. En el caso de Carlos, coordina dos zonas, ya que es director de las sucursales de Huesca y de Zaragoza. Y en el caso de Miguel Munárriz, gestiona competencias de contabilidad y también fiscal. De partida, en ambos casos, parecen cometidos de bastante enjundia. ¿Cómo se sobrelleva profesionalmente el desarrollo de competencias diversas?

C.G.: En mi caso es el mismo trabajo, desarrollado en zonas distintas, con equipos distintos pero un mismo fin. No es complicado si estás rodeado de las personas adecuadas.

M.M.: No hubiera podido desarrollar estas dos competencias sin mi equipo humano y sin una organización y distribución adecuada del trabajo. En cualquier caso es enriquecedor profesionalmente poder desarrollar estas dos actividades.

Tanto un director de Sucursal como un responsable de Departamento está obligado a coordinar equipos humanos. ¿Qué podéis decir de los respectivos equipos que se encuentran a vuestro cargo?

C.G.: Los componentes de la sucursal de Huesca, Ana Luna y Daniel Ibáñez, como los de Zaragoza Eugenio Bargo, Miguel Ángel Navarro y Jesús Ángel Daniel, tienen muy claras las prioridades, las necesidades y los objetivos de nuestra entidad, sin su compromiso, sus ganas, su dedicación y su apoyo, poco podríamos hacer. Creo que tengo el mejor equipo posible.

M.M.: En mi departamento somos dos personas que trabajamos en equipo, y la implicación de mi compañero en la consecución de nuestros objetivos es total. En este sentido, me siento afortunado.

Imaginamos que el cumplimiento de objetivos es tan importante para una Sucursal, siempre sometida a la presión comercial, como para un Departamento como el de Contabilidad Analítica y Fiscal, sobre quien recae la responsabilidad de contribuir al equilibrio financiero de la compañía. ¿Cómo conseguís mantener y cumplir estos objetivos?

C.G. En nuestro caso, asignando labores y repartiendo el trabajo. El apoyo entre nosotros es vital, la presión viene y debe venir, no sólo del departamento comercial, sino también del financiero, del contable, del administrativo. Insisto en que la gestión no es sólo comercial.

M.M.: Tanto el área fiscal como la contabilidad analítica tienen marcados los objetivos con fechas concretas e ineludibles que incluso trimestralmente se superponen. Generalmente disponemos de muy pocos días desde que obtenemos la información previa definitiva y las fechas marcadas. Los objetivos se cumplen con la organización del trabajo y la implicación del equipo que en muchos casos exige mucho esfuerzo, mucha dedicación y cierta disciplina.

¿En qué medida, por vuestro contacto profesional con compañeros del Grupo Helvetia (y en el caso de Carlos, por el contacto con los agentes), consideráis que existe una verdadera conciencia corporativa? Queremos decir, ¿creéis que nuestros profesionales respiran un "aire Helvetia", una forma de ser y de identificarse con la compañía?

C.G.: La conciencia corporativa existe en mayor o menor medida, pero creo que es un punto en el que debemos mejorar. Sobre todo, debe ser expresada sin tapujos. Si nos gusta nuestro trabajo, y nos gusta donde estamos, tenemos que trasladar esa sensación, en nuestro caso, a nuestros colaboradores, porque eso se transmite y se percibe.

M.M.: Mis contactos profesionales habituales son con los departamentos de la propia compañía, y la sensación que tengo es que el personal, a pesar de los problemas, se esfuerza por hacer bien su trabajo, que vamos en el mismo barco con una misma dirección y que estamos conformando un gran equipo. Además durante estos últimos meses he participado en el Proyecto Ideal Sap junto a compañeros de Helvetia en St. Gallen, y puedo decir que el "aire Helvetia" de España también se percibe allí.

En todo este tiempo dentro de la compañía, ¿qué día es el que recordáis con mayor emoción (desde el punto de vista laboral, se entiende)?

C.G.: Hay varios, pero el que me hace poner los pelos de punta es el día que abandoné la antigua oficina de Previsión. Estaba solo. Acabábamos de enterrar a nuestro compañero Luis Carlos Lear. Cerraba una oficina con más de 20 años de historia, recuerdo que se me hizo un nudo en el estómago, y me cayó alguna que otra lágrima. El nombramiento como director de Zaragoza, la vuelta a casa, también ha marcado muy positivamente mi vida laboral. De todo se aprende.

M.M.: La primera fusión de Vasco Navarra con Cervantes fue un reto para Helvetia y un reto contable y personal para mí. Conseguir culminar en plazo el cierre contable del año 1999 en la "nueva" aplicación SAP fue realmente satisfactorio.

Habéis seguido muy de cerca, cada uno por una "rama" (Carlos por Previsión Española y Miguel por la Vasco Navarra), todo el proceso de integración que finalmente ha dado como resultado esto que llamamos Helvetia. ¿Cómo valoráis esta evolución?

C.G.: Creo, sinceramente, que el cambio a mejor ha sido total, hemos mejorado, hemos sabido conservar lo que se debía conservar y cambiar lo necesario. Creo que trabajamos mejor, con mejores herramientas, adaptándonos a los tiempos. Sin perder nuestra identidad.

M.M.: Creo que la evolución ha sido muy positiva, la Compañía se ha consolidado y se ha fortalecido a todos los niveles. Hemos crecido sin perder la proximidad de nuestros clientes y ha mejorado la gestión.

También habéis sido testigos directos de la evolución del negocio asegurador en los últimos diez años. ¿Cómo ha cambiado, y de qué manera creéis que Helvetia Seguros está posicionada con respecto a esos cambios?

C.G.: Entiendo que el cambio ha sido a mejor. Hay camino por recorrer, debemos seguir mejorando la imagen del sector. Las herramientas informáticas son un gran avance, el canal bancario, la venta por Internet, estamos en plena transformación. Creo que nuestra posición con respecto a estos cambios es la adecuada, nos adaptamos a los cambios y no perdemos el rumbo, la cercanía y proximidad con nuestros clientes, nuestro valor añadido, nuestra identidad.

M.M.: En estos años el negocio asegurador se ha ido concentrando en grandes compañías o grandes grupos y esta es una tendencia que continúa. Por otro lado se ha producido la irrupción de las compañías de seguros basadas en la telefonía e Internet. Respecto a la evolución de Helvetia en España, ha sabido comunicar a todo el mundo que no es sólo la suma de varias compañías, sino un gran grupo a nivel europeo, y que su disposición es la de seguir creciendo. Por otra parte, Helvetia ha sido fiel a sus raíces y sigue basando su estrategia comercial en sus mediadores y en sus empleados, facilitando también la comunicación y la cercanía con sus clientes con tecnologías basadas en la telefonía e Internet.

ENTREVISTA



La lucha contra el fraude

La lucha contra el fraude se ha convertido en una de las cuestiones que más de cabeza trae a las aseguradoras. Se trata de una práctica muy dañina que, en muchos casos, está apoyada sobre falsas creencias y sobre una mentalidad que disculpa el fraude al seguro, desprendiéndolo de su evidente carácter delictivo. Carlos y Miguel hablan sobre ello.

¿No creéis que existe cierta conciencia social tendente a justificar el fraude contra las aseguradoras?

C.G.: Es una lacra, cualquier intento de fraude a las compañías queda como justificado por la sociedad. Y a veces alentado por la mayoría de los sectores que colaboran en nuestra actividad diaria. Talleres, gremios, abogados... Esto es lo que no tiene ningún sentido. Que sean nuestros propios proveedores los que "orienten" al cliente. Esto es lo que tenemos que erradicar.

M.M.: Procedemos de una cultura en la que defraudar a Hacienda y a las aseguradoras ha sido un deporte nacional. Tanto Hacienda como las aseguradoras han tomado sus medidas, el problema es que las aseguradoras dan menos miedo y tienen menos medios.

¿Estáis percibiendo de alguna forma que la crisis que padecemos esté favoreciendo la práctica de fraudes contra el seguro?

C.G.: Ha aumentado considerablemente. Por ejemplo, el siniestro del golpe trasero en autos, con esguince cervical, es una constante, y una ruina, y no hay manera, parece ser, de acabar con este tipo de engaños.

M.M.: Desde el área fiscal puedo decir que en los últimos meses se han multiplicado los requerimientos de información y embargos procedentes de Hacienda, Juzgados y Seguridad Social. No es descabellado pensar que más de una persona haya pensado en solucionar sus agobios económicos defraudando a su seguro.



¿Creéis que las compañías deberían realizar más esfuerzos para perseguir el fraude?

C.G.: Se realizan grandes esfuerzos, sólo hay que echar la vista atrás y comprobar los resultados de estos últimos años. Pero es necesario insistir más, concienciar a nuestros clientes y proveedores.

M.M.: Las aseguradoras siempre han estado en guardia contra el fraude y actualmente se están realizando esfuerzos en el análisis de la propia información que generan nuestros sistemas y en la colaboración con el resto de aseguradoras.

Desde entidades como TIREA, con su plataforma tirea@senda, se están promoviendo iniciativas para conseguir una mayor colaboración sectorial que permita el intercambio de información y una lucha más decidida contra el fraude. ¿Creéis que un sector más fuerte permitiría una respuesta más contundente contra el fraude?

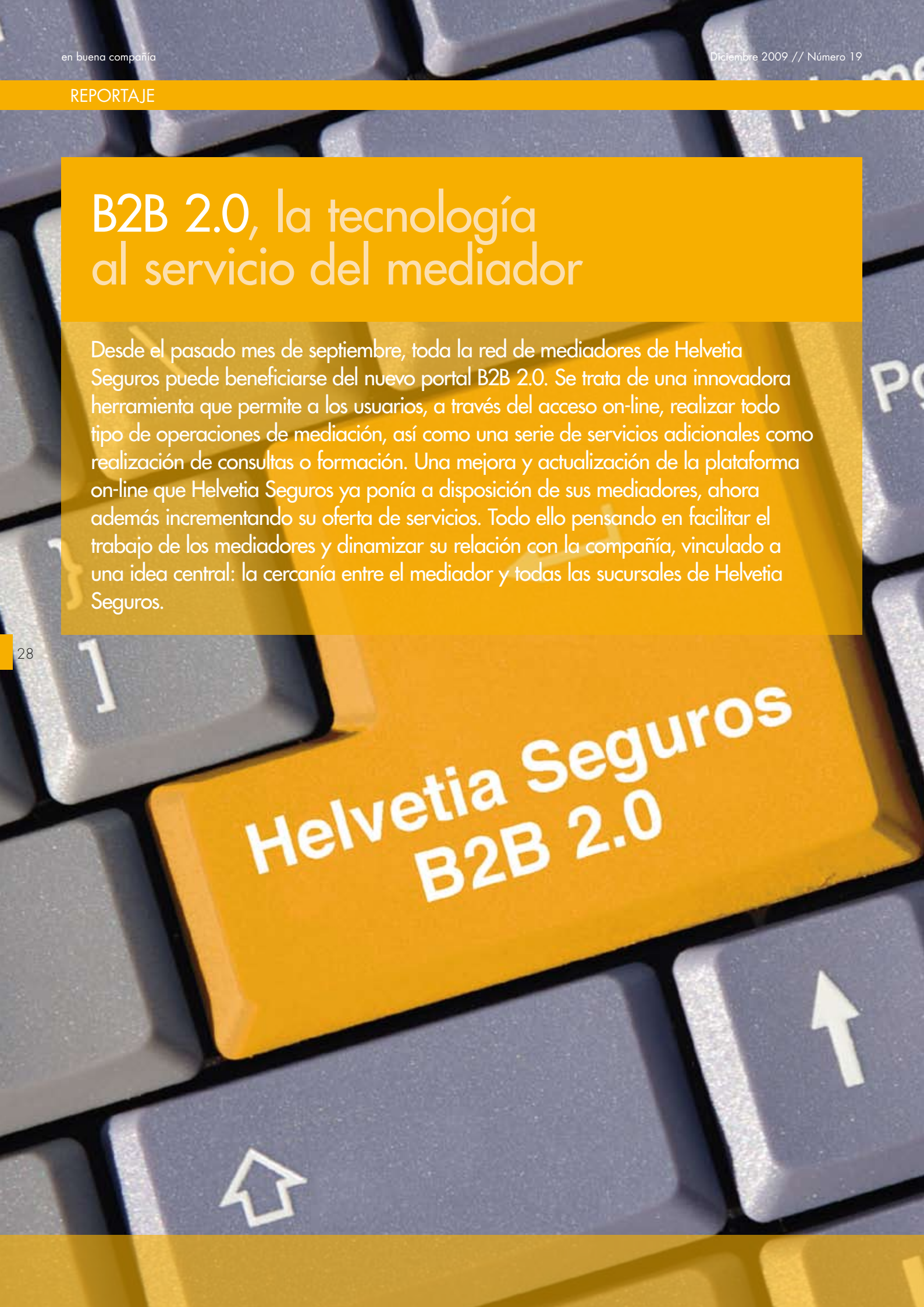
C.G.: La fortaleza del sector debe significar ir en una misma dirección, aunar esfuerzos, porque además, es en beneficio de todos, y, en primer lugar del cliente final, del que interesa a la compañía, del que no entiende el fraude como algo vinculado al sector asegurador.

M.M.: Para conseguir mejores resultados contra el fraude es fundamental un sector más fuerte con mucha más colaboración que permita cruzar información y crear nuevos sistemas de detección del profesional del fraude.

REPORTAJE

B2B 2.0, la tecnología al servicio del mediador

Desde el pasado mes de septiembre, toda la red de mediadores de Helvetia Seguros puede beneficiarse del nuevo portal B2B 2.0. Se trata de una innovadora herramienta que permite a los usuarios, a través del acceso on-line, realizar todo tipo de operaciones de mediación, así como una serie de servicios adicionales como realización de consultas o formación. Una mejora y actualización de la plataforma on-line que Helvetia Seguros ya ponía a disposición de sus mediadores, ahora además incrementando su oferta de servicios. Todo ello pensando en facilitar el trabajo de los mediadores y dinamizar su relación con la compañía, vinculado a una idea central: la cercanía entre el mediador y todas las sucursales de Helvetia Seguros.



Helvetia Seguros
B2B 2.0

Desde el mes de septiembre, Helvetia Seguros pone a disposición de toda su red de mediadores el nuevo portal B2B 2.0. Un sistema que mejora y actualiza las prestaciones de una plataforma on-line que ya existía en Helvetia Seguros, incorporando otros servicios y mejorando las prestaciones de este Portal. El resultado es una herramienta más completa, sencilla e intuitiva que facilita el trabajo on-line y agiliza todas las labores de mediación que pueden realizarse a distancia, tales como consultas, información de productos, tarificación-emisión de pólizas, gestión y liquidación de recibos, etc.

Con esta puesta en funcionamiento, concluye un proceso que se inició en el año 2008, en el marco del proyecto internacional Distribution Excellence, promovido a nivel de grupo y con desarrollos en cada una de las compañías nacionales. Desde hace dos años, dentro de Helvetia Seguros se ha venido trabajando en la identificación e incorporación de procesos desarrollados dentro del grupo que permitieran mejores prácticas, trasladándolas a cada uno de los países (en el segundo trimestre de 2008 se creó un grupo de trabajo en España). Entre las acciones que se identificaron para ser implantadas en Helvetia España se encontraba el rediseño de la herramienta B2B orientada a una integración en el día a día del mediador. Se trataba, más bien, de ampliar y actualizar los servicios de la herramienta B2B ya vigente, con un rediseño orientado hacia una serie de objetivos:

- Uso sencillo.
- Designación de grupos de usuarios con perfiles distintos (Agentes, Delegados, Corredores, Empleados, etc.).
- Plataforma integral y moderna de prestación de servicios electrónicos enfocada a los procesos de asesoramiento de nuestros mediadores, aprovechando las últimas tendencias de Internet.
- Capacidad para acelerar los procesos.
- Establecer una filosofía de mejora continua en el B2B tras su lanzamiento.
- Aprovechar "mejoras prácticas" de otras entidades del Grupo Helvetia y del mercado español (estudio de mercado, prototipo).

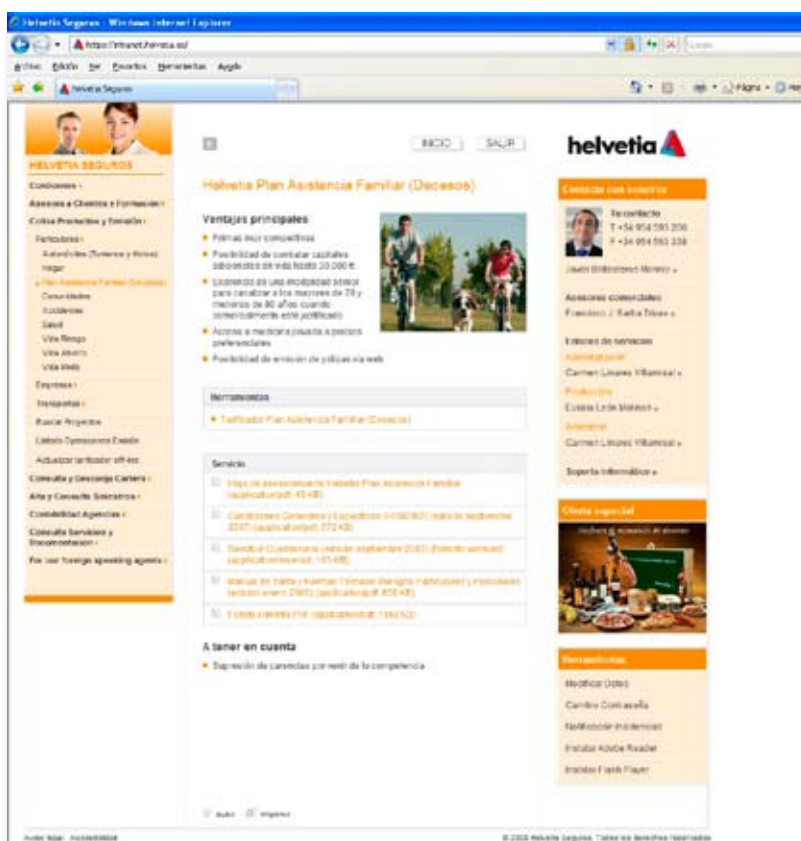
Hitos del proyecto

Se plantean tres grandes fases en el cronograma de implantación de la herramienta B2B 2.0:

- Hasta el 24 de octubre de 2008: Definición del

Ventajas de la aplicación

- ✓ Personaliza la interfaz conforme a las **preferencias y prioridades** de cada categoría de mediadores.
- ✓ Contribuye a una **mayor competitividad del mediador**, al favorecer la rapidez en los procedimientos, un contacto más directo e inmediato con la entidad y un flujo de comunicación más rápido con las sucursales.
- ✓ Favorece, a través de la **claridad y la sencillez**, su uso por parte de cualquier mediador, aportando un plus adicional de información.
- ✓ Presenta una **descripción homogénea de todos los productos**, que facilita la comprensión con la nueva hoja de asesoramiento.
- ✓ Es una plataforma de **acceso a la formación continua y al asesoramiento on-line**
- ✓ Incorpora **tarificadores**, y permite realizar cualquier **alta y consulta sobre Sinistros**.
- ✓ Facilita el **acceso a herramientas claves para la gestión** de administración de la mediación.
- ✓ Favorece la **reducción de consumo de papel**, ya que presenta todos los contenidos en formato digital.



REPORTAJE



Objetivos de Distribution Excellence

El B2B 2.0 se enmarca dentro del proyecto Distribution Excellence del Grupo Helvetia. Los objetivos de este proyecto son:

- Alcanzar un sistema único para gestionar e informar sobre las ventas en todo el grupo.
- Profundizar en experiencias positivas entre los distintos países del grupo.
- Valorar de forma continua los potenciales de desarrollo de los diferentes mercados.

prototipo, a partir de los resultados del programa Distribution Excellence y la incorporación de las "mejores prácticas" de otros países y de la competencia local.

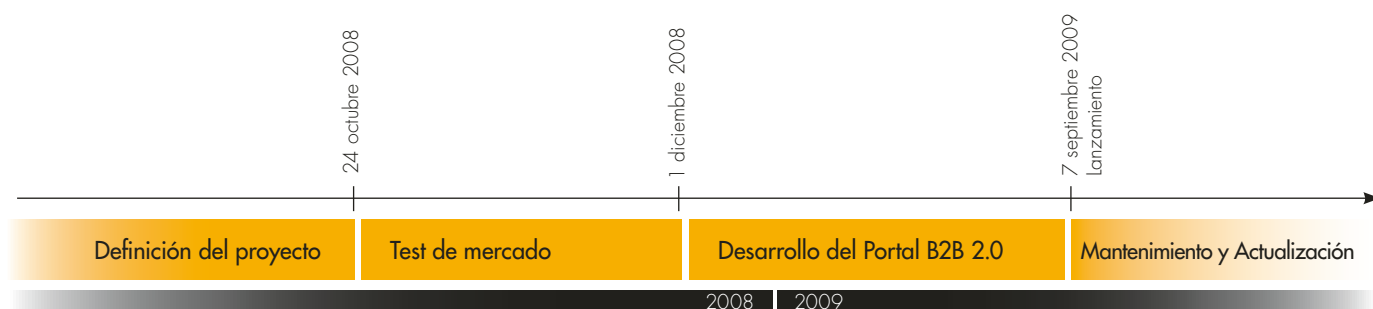
- Hasta el 1 de diciembre de 2008: Análisis y pruebas del prototipo desarrollado entre los distintos grupos beneficiarios (centros de servicio, sucursales y las diferentes categorías de mediadores).
- Durante el primer cuatrimestre de 2009: Ultimación de trabajos:
 - IT: perfiles, personalización, plantillas de contenido.
 - Definición y elaboración de contenidos específicos.
 - Acciones de formación, marketing y difusión.

El proyecto es resultado de la implicación de todos los departamentos, gracias a la participación activa de representantes de todas las áreas principales de la compañía.

Lanzamiento exitoso

El proyecto se lanzó a comienzos del pasado mes de septiembre, y fue comunicado públicamente a través de una nota informativa en la que se recogían unas declaraciones significativas de nuestro director general, José María Paagman, quien definía el Portal B2B 2.0 como "una herramienta de trabajo de gran utilidad para los mediadores, que permitirá estrechar los vínculos con la red comercial por encima de las limitaciones geográficas, afianzando nuestro modelo comercial basado eminentemente en los mediadores como canal de venta".

El lanzamiento vino igualmente reforzado por un programa de formación encaminado a facilitar su manejo por parte de los propios mediadores. Así, todos los comerciales internos de las distintas sucursales de nuestra compañía re-



"Conecta 2.0", el gran juego del B2B 2.0

Como refuerzo a las acciones de formación, difusión y promoción, entre los meses de octubre y diciembre se lleva a cabo un "Juego" sobre B2B. Se trata de "Conecta 2.0", un concurso encaminado a fomentar el empleo de la herramienta y consiguientemente su conocimiento ente la red de mediadores. El concurso premiará a los dos mejores mediadores vinculados a cada sucursal en función de su mayor y su mejor utilización del portal (emisión y autoliquidación). Para averiguarlo, se establece un baremo de puntos en función de las operaciones que se realicen dentro del portal. Los obsequios que obtendrán los participantes van desde bonos-hotel de fin de semana (primeros clasificados de cada sucursal) hasta obsequios textiles de alta gama (segundos clasificados). Del mismo modo, también serán premiadas las dos mejores sucursales, en las que el conjunto de sus mediadores obtengan las mayores puntuaciones por el uso del Portal B2B 2.0.



cibieron alguna de las seis acciones informativas en las que se introdujo y profundizó en el conocimiento de la herramienta y su manejo. Se trataba de un planteamiento formativo "en cadena", ya que asimismo se alentaba a las propias sucursales a que desarrollaran acciones formativas dirigidas a los agentes de sus respectivas zonas.

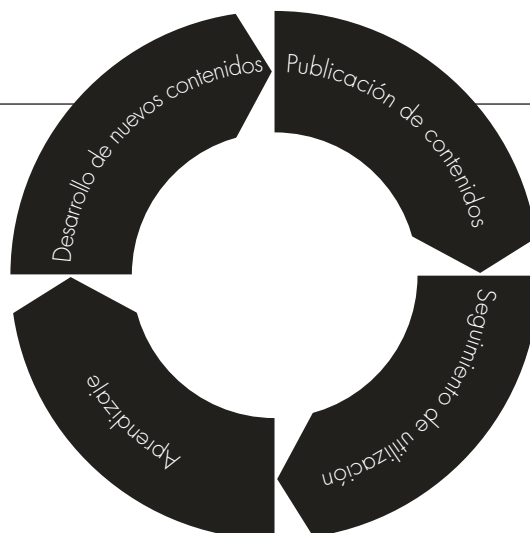
Futuro

El objetivo futuro del Portal pasa por afianzarla como una herramienta de procesos integrados y marketing eficaz para todos los grupos de interés de Helvetia

Seguros. Primero, por su capacidad de adaptación a distintos perfiles y su personalización. Y segundo, por la incorporación activa de las acciones y estatus de las campañas de ventas (por ejemplo, lanzamiento de productos, ventas de campañas de vida) para diferentes canales de ventas.

Se trata, además, de un proyecto vivo, en continuo cambio y actualización en busca de la mejora continua. Para ello, hay un equipo de trabajo que se encargará del mantenimiento permanente de contenidos y de la planificación de nuevos desarrollos de funcionalidades.

Mejora continua: Filosofía de mantenimiento de contenidos



REPORTAJE



Helvetia Empresas I30, el producto ideal para cubrir los riesgos industriales

El producto de Empresas más esperado. Un nuevo producto confeccionado y orientado a dar un servicio total, y cubrir todas las necesidades demandadas por el sector de Riesgos Industriales.

Era necesario: el nuevo producto Helvetia Empresas I30 sustituye a los tres productos Helvetia Empresas dirigidos al sector industrial que se estaban comercializando hasta ahora.

El objetivo marcado para la definición de este producto se centraba en que debía de ser:

Competitivo. En condiciones de contratación, coberturas y costes, concretamente en esto último, se ha hecho un gran esfuerzo en determinadas familias de riesgo, y más moderado en otras, para adaptar los costes a la ofertas existentes en el mercado y al resultado técnico. Todo ello, lógicamente, "sin perder el norte", y extrapolando resultados actuales para en el futuro obtener el ratio deseado de primas-siniestralidad.

Completo. En coberturas y formas de aseguramiento, el producto incorpora una gama de coberturas capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes más exigentes, de manera que puede definirse como líder en cuanto al despliegue de garantías que se pueden contratar. Entre otras, hemos incluido:

- Equipos electrónicos portátiles.
- Todo riesgo de maquinaria móvil.
- Rotura de depósitos y pérdida del contenido.
- Responsabilidad Civil frente al inquilino y/o frente al propietario.
- Responsabilidad Civil por trabajos realizados fuera de las instalaciones aseguradas.
- Daños estéticos.
- Asistencia empresas y defensa jurídica.

Respecto a Formas de Aseguramiento, el nuevo producto nos permite contratar:

- A primer riesgo, sobre edificio, daños eléctricos, deterioro de mercancías...
- Obras de reforma.
- A valor parcial.
- A valor de nuevo.
- Seguro con límite de indemnización.
- Indemnización diaria por paralización.

Flexible. Adaptado a cada riesgo y a cada necesidad.

- Paquete de Coberturas Básicas con bloque de otras optativas.
- Garantías opcionales que complementan la cobertura básica según actividad.
- Posibilidad de ampliar-reducir límites de indemnizaciones en garantías específicas.
- Posibilidad de incorporar nuevas actividades o riesgos.

Dinámico. Producto "abierto" informáticamente, de forma que siga siendo siempre un producto vivo, un producto que el Departamento Técnico pueda actualizar de forma inmediata (cláusulas, franquicias, tasas de prima, normativa de contratación), todo ello según los resultados que se vayan obteniendo, la situación de mercado o nuevas condiciones de contratación.

Accesible. A pesar de la complejidad interna implícita del producto, lo que hace que sea tan abierto, flexible y con muchas posibilidades de adecuación a la demanda, se ha conseguido poner en red un producto totalmente accesible para el usuario.

Podemos acceder o disponer de información inmediata a través de nuestras herramientas:

Aplicación B2B. Aplicación informática preparada para la emisión de proyectos por parte de mediadores y comerciales de Helvetia Seguros.

Entorno AS/400. Herramienta de acceso para sucursales y delegaciones donde podrán emitir proyectos con las modificaciones que se puedan autorizar. Igualmente, está previsto que se puedan emitir altas de pólizas y suplementos.

Centro de Documentación. Abierto a personal de la entidad y donde directamente podemos obtener información sobre:

- Solicitud de seguro.
- Condiciones Generales.
- Informe de inspección de riesgo.
- Manual técnico-comercial del producto.
- Manual de emisión.

Como otras novedades incluidas en el producto podemos destacar:

- Posibilidad de modificar por parte del mediador límites y sublímites de sumas aseguradas en determinadas garantías.
- Regularizar al término de cada ejercicio las garantías de Responsabilidad Civil y Pérdida de Beneficios, garantías que se contratan en base a factores sujetos a oscilaciones y que necesariamente han de ser actualizados anualmente para cumplir las condiciones del contrato.
- Posibilidad de incluir en un solo proyecto distintas situaciones de riesgo, con distintas actividades si fuese el caso y con distintas garantías a contratar.
- Ajuste técnico-comercial, en aquellos casos en que el asesor comercial o el director puedan aportar información subjetiva sobre determinados aspectos del riesgo.
- Normativa de contratación flexible y con capacidad por parte de las sucursales para emitir riesgos de industrias, fábricas o talleres, hasta 6.000.000 euros de suma asegurada.

Una comunicación más clara y comprensible

El producto ha sido presentado a toda la red comercial, y dispone de nueva solicitud y condiciones generales más claras, con definiciones que puedan ser interpretadas de igual forma por asegurado, mediador, perito y todas aquellas personas que intervienen en la contratación o servicios prestados al asegurado. De igual modo, el producto dispone de un folleto sencillo, y con explicación al detalle de todas sus coberturas.

Desde Helvetia Seguros se confía en que todo el esfuerzo puesto en la confección, desarrollo y presentación del producto satisfaga las necesidades demandadas, y contribuya a facilitar su gestión y comercialización.



en buena compañía con...

Elena Gómez

Campeona del Mundo de Suelo Hungría 2002



“La seguridad en mi vida es tan importante como el deporte”

La gimnasia es un deporte que encuentra su equilibrio entre la necesidad de arriesgar, de dar un paso más, de ir más allá buscando la sorpresa y la innovación, y de mantener la seguridad, a través de la precisión y la disciplina. ¿Qué importancia concede a la seguridad como deportista, en un deporte como el de la gimnasia, donde la precisión de movimientos lo es todo?

La seguridad en este deporte es imprescindible para que la gimnasta pueda avanzar en su carrera deportiva. En la etapa de aprendizaje es donde se necesita que la gimnasta tenga mayor seguridad, tanto en los entrenadores como en ella misma, ya que contribuye a su mejora como gimnasta. En este deporte toda precaución es poca, ya que para aprender las dificultades se corren riesgos de lesiones.

Usted es la única española que ha conseguido un título mundial en este deporte. ¿Cómo se lleva esta responsabilidad?

Es una responsabilidad muy grande, pero que llevo con mucho orgullo.

Imparte clases en su propia academia. ¿Qué aspectos cree que son fundamentales para ser una buena gimnasta?

Para ser una buena gimnasta hay que ser constante, trabajador, perfeccionista. En este deporte es más importante tener buena cabeza que condiciones físicas. Pero lo más importante es disfrutar de lo que se está haciendo.

La peculiaridad de la gimnasia femenina es que todas sus grandes estrellas llegan a lo más alto siendo muy jóvenes. Han pasado algunos años desde aquel mítico 2002 en el que alcanzó el Oro en el Campeonato del Mundo. ¿Cómo se veía entonces, y cómo se ve ahora? ¿En qué aspectos cree que ha ganado con los años?

A pesar de su juventud, es una de las “históricas” de la gimnasia femenina. Muchos son los que aún recuerdan su ágil y ligera forma de moverse y esa mirada suya, tan clara, como de ángel, cuando en 2002, con 17 años recién cumplidos, se proclamó campeona del mundo de gimnasia artística en la modalidad de suelo, en el Campeonato celebrado en Hungría. Retirada desde el año 2006, actualmente forma a nuevas hornadas de gimnastas, afianzando su condición de referente indiscutible de este deporte a nivel nacional. En esta entrevista la conocemos de cerca, así como su vinculación con Helvetia Seguros, a la que aprueba con nota alta.

Creo que soy la misma que hace años, lo que realmente ha cambiado es mi vida. Antes llevaba una vida dedicada exclusivamente al deporte y ahora llevo una vida más "normal". Pero la esencia es la misma.

Helvetia Seguros es la entidad aseguradora de su academia, y también la aseguradora de varias de sus pólizas. ¿Qué valoración hace del servicio?

Estoy muy contenta con Helvetia seguros. Si hemos tenido algún inconveniente, nos lo han solucionado al momento con tan sólo una llamada, y eso es una tranquilidad, sobre todo a la hora de trabajar con niños.

¿Qué es lo que busca en un seguro?

Tranquilidad, seguridad, saber que solucionan los problemas rápidamente, una atención personalizada...

Una pregunta de "control de calidad", y no conteste si no quiere. Del 1 al 10, ¿qué nota le pondría a Helvetia Seguros?

Mi nota para Helvetia Seguros es de un 9.

Decíamos al principio que un aspecto importante de la gimnasia es la seguridad. ¿Qué importancia le otorga a la seguridad en su propia vida?

La seguridad en mi vida la considero tan importante como en el deporte.

En líneas generales, ¿qué valoración hace de la gimnasia española? ¿Cómo estamos hoy? ¿Somos competitivos? ¿Hasta dónde podemos llegar?

Las gimnastas españolas están trabajando mucho para mantener un buen nivel. En esta época el objetivo es clasificarse en los mundiales para los próximos Juegos Olímpicos de Londres, que seguro que se conseguirá. Creo que en este momento la gimnasia española tiene un buen nivel y es muy competitiva en relación con países como Alemania, Rusia, Francia, Italia...

Una cosa que siempre llamaba la atención en sus ejecuciones en las grandes competiciones que muchos seguimos por televisión era la alegría que irradiaba su rostro, su actitud positiva. ¿En qué medida es importante mantener una actitud positiva en un deporte como la gimnasia?

La actitud positiva es imprescindible para mantener el equipo unido y con el ánimo alto. Como en el día a día, si se tiene una actitud positiva las dificultades se superan con más facilidad y eso se contagia a los demás.

¿Cuál es el o la gimnasta que más le ha seducido y motivado en la Historia? Aquella con la que siempre soñó parecerse...

Nunca he tenido una referencia especial de ninguna gimnasta, siempre he intentado ser yo misma. Creo que cada

gimnasta tiene su estilo propio y eso es lo que hace a cada gimnasta especial y no se tiene que perder. Me he guiado por los consejos de mis entrenadores, que son los que saben lo que es mejor para cada deportista.

¿De quién ha aprendido más en esto de la gimnasia? ¿Y en la vida? ¿Quién ha sido su gran maestro o maestra?

En mi vida deportiva siempre me he guiado por los consejos de mis entrenadores. Durante mis años en la selección vivía lejos de casa y ellos eran como unos segundos padres. En mi vida creo que los mejores consejos son los que dan los padres, así que intento escucharlos y aprender de ellos. ⁹



Una vida entregada a la gimnasia

- Diploma Olímpico (8ª clasificada) en la final individual de los Juegos Olímpicos de Atenas.
- Plata en los Campeonatos de Europa 2004 celebrados en Amsterdam, en la modalidad de suelo. 4ª clasificada en la final individual. 6ª clasificada en salto, 5ª en asimétricas y 8ª en barra.
- Ganadora del Torneo Ocho Naciones de Gimnasia de 2003.
- Bronce en los Campeonatos del Mundo 2003 de Ahanhein (USA) en la modalidad de suelo
- Plata en la Copa del Mundo 2003 en Cottbus (Alemania), en las modalidades de suelo y asimétricas.
- Oro en el Campeonato del Mundo 2002, en suelo, en Debrecen (Hungría).
- 5ª plaza individual, 6ª en salto, 8ª en asimétricas, 5ª en barra y 4ª en suelo en el europeo de Patrás (Grecia) en el 2002.
- 17ª en el mundial de Gante de 2001, 6ª en barra de equilibrios.
- Campeona de España en 6 ocasiones.

ENTREVISTA



**“Con ilusión
y ganas, se
consigue la meta”**

MANUEL DÍAZ BRAVO,
AGENTE DE ARACENA

Muy pronto cumplirá cuarenta años como agente en Helvetia Seguros. Casado, padre de dos hijos (que ya empiezan a colaborar en su negocio, aunque desde el Departamento de Asesoría) y bético hasta la médula, es el titular de una de las agencias más potentes de Huelva. Desde su Aracena natal, gestiona una cartera de clientes con un volumen de primas de 650.000 euros, erigiéndose como la principal referencia de Helvetia Seguros en la sierra de Huelva. Es la principal cara visible de un gran equipo humano conformado también por María Teresa Jiménez (secretaria) y Antonio Martín (comercial), que ha alcanzado el éxito a través de una fórmula bastante sencilla pero nada fácil: “trabajo, trabajo y trabajo”.

Háblenos de su agencia. ¿Quiénes la conforman? ¿Cómo es la relación dentro del equipo humano?

En estos momentos somos tres personas, María Teresa Jiménez, secretaria, Antonio Martín, comercial y yo; el trabajo está bien organizado y las relaciones son muy buenas, y colaboramos unos con otros para sacar adelante los objetivos que nos marcamos.

Es oriundo de Aracena. ¿En qué aspectos de su personalidad cree que se deja sentir su condición de “hombre serrano”?

Ser serrano tiene sus peculiaridades, aunque no sean claramente diferenciadoras de otras comarcas. Quizá una de las más significativas sea el conservadurismo, que nos hace ser precavidos en las inversiones y en los riesgos, lógica herencia de una zona que ha vivido hasta hace muy poco del sector primario, agricultura y ganadería, siempre muy expuestas a los avatares climatológicos, inesperados e impredecibles. Otra característica muy marcada en la sociedad aracenense es el individualismo social: no acostumbramos a agruparnos para reivindicar o defender nuestros intereses. Tam-

co somos muy dados a reclamar la amistad de quienes vienen a nuestro pueblo, de ahí que quien pretende pasar desapercibido en Aracena lo consigue, sea cual fuere su posición social. Aunque no es menos cierto que a quienes buscan nuestra amistad se les recibe con los brazos abiertos.

Desde el punto de vista del negocio asegurador, ¿cómo definiría una zona como la sierra de Huelva?

El seguro que más se demanda sigue siendo el vehículo, aunque se nota un interés en los seguros de ahorro y jubilación, además de los multirriesgo de hogar. Esperemos que vaya pasando esta crisis y nos repongamos de tantos recibos devueltos.

Como habitante de la zona y como espectador de su actividad económica habrá vivido de forma muy cercana su evolución, que en las últimas décadas está despuntando de forma considerable gracias al motor turístico y por supuesto al gastronómico. ¿Cómo valora esta evolución?

La comarca serrana, y muy particularmente Aracena, ha evolucionado en los últimos años desde una economía centrada en el sector primario (agricultura y fundamentalmente la ganadería del cerdo ibérico) hacia una economía sustentada en el sector servicio: centros administrativos, educativos, sanitarios, bancarios, hostelería, restauración, comercio... Esto ha supuesto un cambio sustancial en la configuración de la sociedad de Aracena. La clase media es preponderante y esto lleva aparejado las características de bienestar estable en que se sustenta este tipo de "sociedad de nóminas": nunca ricos, pero nunca pobres.

¿Cómo ha visto cambiar la vida en la zona desde que nació hasta hoy?

El cambio de la actividad económica ha supuesto una mutación total en la forma de vivir en los últimos cuarenta años. De una vida de subsistencia se ha pasado a una situación de aceptable bienestar que se refleja en las casas, nuevas construcciones, vehículos, vida social, características de una sociedad desarrollada.

Muy pronto cumplirá 40 años en Helvetia Seguros. Casi cuatro décadas dentro de este sector. ¿Cómo ha evolucionado en todo este tiempo el negocio de los agentes y también la propia compañía?

La evolución ha sido tremenda. La más importante, la llegada de la informática, que ha simplificado la contabilidad del agente, y sobre todo, el poder formalizar las pólizas en nuestra oficina, lo que ha dado una agilidad al negocio importantísima. En cuanto a Helvetia Seguros, con la fusión en su día, las mejoras que hemos tenido han sido muy importantes, ya que estamos a un nivel muy aceptable en informática y nuevos productos y, por supuesto, las relaciones humanas no han cambiado con la fusión.

La cartera de su agencia es de 650.000 euros. ¿Cuál es el perfil prototipo del cliente mayoritario?

Muy diverso, con un porcentaje importante de clientes "de toda la vida" que pasan de padres a hijos. Actualmente estamos trabajando las nuevas generaciones con la incorporación a nuestro equipo de venta del joven Antonio Martín, con unos resultados, a pesar de la crisis, muy aceptables.

Se le tiene por un bético de toda la vida. Malos tiempos para su Club, ¿no?

Respecto al Betis, mi padre me dejó una herencia: ser bético. La misma que le voy a dejar a mi hijo, que sigue siendo abonado. Yo, después de tres años sufriendo en el campo, este año me lo estoy tomando de descanso. Espero que este "accidente" no sea demasiado largo.

¿Le gustaría que sus hijos continuaran con el negocio?

Claro que sí. Ellos trabajan en la oficina, pero en el Departamento de Asesoría. María, mi hija, estudió empresariales y Manuel, el niño, un módulo de contabilidad.

¿Cómo es la relación entre su agencia y la compañía?

En la relación con la compañía no tenemos problema alguno. La comunicación es prácticamente diaria, tanto a través del teléfono como del correo electrónico. Además me desplazo a Sevilla todas las semanas para solucionar los asuntos pendientes. Igualmente, a nuestro director, Antonio Villa, lo tengo siempre dispuesto a desplazarse a Aracena.

¿En qué cosas cree que se diferencia Helvetia Seguros?

La verdad que los tiempos han cambiado y hemos pasado de estar en un pueblo dos compañías de seguros a la actualidad que, de verdad, no sé las que hay (todas). Pero nosotros seguimos teniendo un prestigio y nuestros clientes se sienten seguros, manteniendo una relación, en muchos casos, de bastantes años.

¿Qué se lleva como principal ganancia de todos estos años?

Lo primero y fundamental, haber creado un negocio con toda la ilusión del mundo, y por supuesto el trabajo, con el que me siento plenamente satisfecho, más aún al estar compartiéndolo con mis hijos, aunque, de momento, en departamentos distintos.

Déle un consejo a los agentes que están empezando.

El consejo que digo muchas veces es: trabajo, trabajo y trabajo. Los resultados tienen que venir. No desfallecer porque una operación no ha salido o un cliente te quita el seguro sin un motivo aparente. El campo de actuación es muy grande, y con ilusión y ganas se consigue la meta.

Vivir en... París



La gran capital iconoclasta

Han transcurrido más de 2.000 años de vida y de Historia para que la ciudad fundada a orillas del Sena por el pueblo galo de los Parisii haya llegado a convertirse en la moderna metrópolis que es París hoy en día.

Vivir en París significa vivir en la capital de la cultura y el pensamiento, en la meca del shopping y el lujo, en la cuna de grandes genios y artistas, en el inmenso decorado de una película romántica. Los tópicos para definir este destino turístico de primer orden (con más de 26 millones de visitas al año) se quedan siempre cortos. París impresiona -o incluso sobrecoge- al visitante que se deja impregnar de la multitud de imágenes y clichés que ya forman parte de nuestra iconografía más personal: la silueta de la torre, la pirámide, los jardines y avenidas, el río... No es necesario dar nombres para saber de qué estamos hablando.

El corazón de Francia

París -capital del país y de la región Isla de Francia- se extiende en 105 km² sobre ambas orillas del Sena (las evocadoras rive gauche y rive droite) con una población de más de dos millones de habitantes, y con un área urbana -la segunda más grande de Europa- de más de 11 millones. Compuesta por ocho provincias, entre ellas, la de París, la región de Isla de Francia es uno de los principales núcleos económicos del país (responsable de aproximadamente la cuarta parte de su PIB) y también de Europa.



Precisamente en una de las 3 provincias limítrofes a la de París, Hauts de Seine, es donde se encuentra la Sede Social de Helvetia Assurances en Francia. Dentro de la región de París, la actividad económica más intensa se encuentra en Hauts de Seine, provincia que ha llegado a convertirse en una especie de extensión del centro de París, donde trabajan más de 870.000 personas, más de la mitad que en la propia capital parisina. Con una cifra de negocios de 55 millones de euros en 2007, y una cuota de mercado del 10% en la rama de transporte de mercancías, Helvetia se ha posicionado entre las principales aseguradoras de transportes en este país. Esta especialización ha permitido a Helvetia Assurances Francia disponer de una amplia gama de productos, así como de un importante número de expertos en esta rama para cubrir las necesidades de todos sus clientes.

París inagotable

Considerada por muchos como la ciudad más hermosa y elegante del mundo, París atesora espectaculares monumentos y museos con no menos espectaculares obras maestras del arte universal: la Torre Eiffel (que, construida para la Exposición de 1889, cumple 120 años), la Catedral de Notre Dame, los Campos Elíseos, el Arco del Triunfo, la Basílica del Sacre Coeur, Los Inválidos, el Pantheon, el Centro Pompidou, el Barrio Latino, la Sorbona, la Ópera Garnier, el Louvre, Orsay o el Museo Nacional de Historia Natural, por mencionar sólo algunos de los 180 enclaves culturales de la ciudad.

París también es una mezcla de ambientes y de culturas, de sabores y olores que se aprecian al dejarse seducir por alguno de sus platos de nouvelle cuisine en sus numerosos restaurantes, o paseando por alguno de sus barrios: desde el pintoresco Montmartre, cuna del cubismo, a Montparnasse, escenario del surrealismo y la vida bohemia de entreguerras, hasta Saint-Germain-des-Prés, vinculado a Jean Paul Sartre y el movimiento existencialista, o el Barrio Latino, escenario del Mayo del 68.

Y es que París ha sido y es uno de los centros culturales y artísticos más relevantes de la historia occidental, que ha dado nombres, o ha propiciado el desarrollo de figuras como Descartes, Víctor Hugo, Voltaire, Zola, Dumas, Degas o Monet. Y ha servido de inspiración a artistas extranjeros como Buñuel, Hemingway, Cortázar, Joyce o Picasso. Basta con recorrer los jardines del mítico cementerio parisino del Père-Lachaise para descubrir las tumbas donde han ido a parar los huesos de muchas de estas

celebridades, y de otros como Edith Piaf, Chopin, Proust, Oscar Wilde, Molière o el mismísimo Jim Morrison.

La ciudad de la luz hoy

En la década de los 80 y 90, durante la presidencia de François Mitterrand, la ciudad experimentó una renovación urbana y de infraestructuras, que trajo consigo, además de la rehabilitación de las zonas más deprimidas, la construcción de edificios emblemáticos como la Biblioteca o el Arco de la Défense, el Museo d'Orsay y la célebre renovación del Museo del Louvre.

La Défense es el núcleo financiero y de negocios de la ciudad, y uno de los principales a nivel mundial, que alberga la sede social de casi la mitad de las grandes empresas francesas. Esta especie de City francófona se sitúa en realidad fuera de la comuna de París, alcanzando Courbevoie, perteneciente a la provincia donde se encuentra la sede de Helvetia Assurances Francia. Construida en el extremo occidental de la prolongación hacia el oeste del histórico eje de los Campos Elíseos, La Défense cuenta con 3,5 millones de m² de oficinas, haciendo de este complejo el más grande de Europa en un distrito desarrollado específicamente para empresas, sobre el que destaca la silueta del Gran Arco, donde se aloja una parte del Ministerio francés de Transportes.

La economía de París es muy diversa, aunque se basa especialmente en el sector servicios: el 45% del PIB de la región de París está compuesto por servicios financieros, inmobiliarios y soluciones de negocios. La región de París sigue siendo una de las potencias productoras de Europa, debido al gran tamaño de su economía, en la que se aprecia un cambio de la industria tradicional hacia la más alta tecnología. También ocupa un lugar destacado la industria de artículos de lujo, como la alta costura, las joyas y los perfumes. También el sector agrícola francés se concentra mayoritariamente en esta ciudad, que posee la mayor bodega de mercancías agrícolas del mundo.

La experiencia de París

Haciendo honor a su fama, París no defrauda a nadie: visitantes y ciudadanos no pueden resistirse a unos encantos que se perciben en cada esquina, cada plaza o en sus mágicos cafés. Aunque pueda parecer imposible, la ciudad de los mil tópicos sigue sorprendiendo y sus luces siguen deslumbrando a quien se acerca a esta gran capital.



SUCURSAL ALMERÍA

Un barco con rumbo firme

La Sucursal Almería se ha afianzado como una de las más dinámicas de Andalucía oriental, gracias a un equipo humano compacto y compenetrado en el que todos se sienten amigos antes que empleados y colaboradores.

Con un volumen de primas superior a los cuatro millones de euros y más de 11.000 pólizas gestionadas, la Sucursal Almería se ha afianzado como una de las principales referencias de la compañía en la zona de Andalucía oriental. Se trata de unas cifras que hablan por sí solas del dinamismo de un equipo comercial bastante joven y compenetrado, en el que todos se sienten casi más amigos que compañeros.

Cuatro son los profesionales que componen el equipo humano de la Sucursal Almería: María Dolores Valera, comercial interna responsable de Producción; Francisco Córdoba, comercial interno responsable de Administración y Sinistros ("aunque ambos hacen mucho más", matiza el director); Manuel Saldaña, asesor comercial y responsable de una estructura DPF, y José Álvarez, director de la sucursal. Quien menos lleva en esta sucursal son 6 años, y eso, sumado a la juventud de todos ellos, ha favorecido que el clima que se respira entre sus paredes sea muy cálido y propicio.

Este buen clima no acaba donde acaba la sucursal, localizada en las inmediaciones del Paseo de Almería, una de las zonas de negocio más prósperas del centro urbano de la ciudad. Se extiende a lo largo de toda la provincia, de manera que también existe una gran cordialidad entre los miembros de la sucursal y los mediadores, y especialmente entre los más activos. "Se trata en la mayoría de los casos de una relación de amistad –explica José Álvarez– que implica participación activa en la propia vida de los mediadores, en sus actividades sociales, en los bautizos de sus hijos, en las bodas..."

Si hubiera que señalar a esta sucursal con alguna característica, además de la compenetración y la cercanía de su equipo humano, sería el fuerte peso que tienen sobre su cartera las pólizas de Asistencia Familiar. No en vano, son más de 4.000 en total, lo que supone casi un 40% del total que se gestiona en esta sucursal. La razón se debe a la tradición acumulada por el equipo comercial en el ramo específico de Decesos. "De todas formas –matiza José Álvarez–, las pólizas de Decesos son llamativas por número pero no tanto por facturación". En este sentido, el director destaca el peso que tiene sobre el volumen de negocio de su sucursal el ramo de Transportes, que también es importante en la zona.

La actividad aseguradora es muy sensible a las condiciones sociales y económicas del territorio en el que opera, de forma que es posible trazar

una radiografía socioeconómica de una zona a partir del comportamiento del negocio asegurador. En el caso de Almería, el peso de los seguros de Transportes no es casual, ya que uno de los pilares económicos de la provincia, el sector agrícola (especialmente, el cultivo en invernaderos), tiene una fuerte dependencia del transporte. Junto a este sector, cada vez toma más fuerza el de la piedra y el mármol, así como el de un creciente turismo. Es una provincia que ha seguido un crecimiento imparable en la última década, salvo en los dos últimos años de crisis. "Hemos pasado –sostiene José Álvarez– de un paro estructural, que era uno de los más bajos de España, a una tasa considerablemente alta". Esto está haciendo mella en el desarrollo económico de Almería, que, en palabras del director de la sucursal, "lo está pasando un poco mal". La situación obliga a redoblar los esfuerzos y la creatividad comercial, algo que resulta más sencillo cuando existe una verdadera compenetración y un equipo humano consolidado. "En Almería existe una gran competitividad en materia aseguradora, pero eso no es un indicador territorial, sino más bien sectorial: estamos hablando de uno de los sectores con una mayor competencia", explica Álvarez.

Desde los inicios de la sucursal hasta hoy, todo ha cambiado mucho. Ha cambiado Almería, una de las provincias andaluzas que más ha evolucionado en la última década, especialmente desde el punto de inflexión marcado por los Juegos del Mediterráneo allí celebrados. Ha cambiado el propio negocio asegurador, que ahora es mucho más fluido gracias a la aplicación de las Nuevas Tecnologías. Y ha cambiado la propia compañía, que ahora es mucho más profesional, ágil, competitiva y fuerte. Lo que no ha cambiado en todo este tiempo es el modelo de negocio de la empresa, basado en la apuesta por los mediadores, uno de los grandes valores diferenciales y la gran fortaleza de Helvetia Seguros, al menos tal como lo entiende el director de Sucursal Almería: "Yo siempre he defendido la idea de que un buen mediador le da un valor adicional a una póliza. Es un plus que no lo tiene la contratación directa". El plus del servicio directo, de la cercanía, una de las principales "marcas de la casa" de Helvetia Seguros, y que en Sucursal Almería defienden a rajatabla. "Aquí –sostiene su director– creemos en el proyecto de Helvetia Seguros, estamos comprometidos con él, porque entre otras cosas llevamos mucho tiempo remando en este barco". Un barco que, por el momento, se conduce con rumbo firme hacia el futuro.

RUMBO SEGURO

Toledo, Ávila y Segovia: viaje al corazón de nuestro patrimonio



42

En esta ocasión, traemos a la recomendación de "Rumbo Seguro" una tríada de ciudades con mucho encanto. Las reunimos porque, en cierto modo, constituyen la gran alternativa dentro de la zona centro de España a la capital, a Madrid. Una alternativa llena de sugerentes propuestas de ocio, gastronomía y descanso que se ha convertido en una oferta muy demandada por turistas de toda España y muchos de ellos del extranjero: nos referimos a Toledo, Segovia y Ávila, la tríada de las ciudades Patrimonio de la Humanidad, una especie de mágico triángulo en la zona centro de nuestro país al que siempre es interesante planificar una escapada.

De Toledo hay que verlo todo. Se alza en pleno promontorio rocoso con vistas al río Tajo. Muchos la han considerado una segunda Roma. Pasear por sus calles es como dar un salto de muchos siglos en la Historia. En la ciudad se percibe la huella de las tres religiones monoteístas que un día ocuparon el territorio español; musulmana, hebrea y cristiana. Capital de Castilla-La Mancha, Toledo tiene rincones inigualables, como la famosa plaza de Zocodover, el imponente Alcázar (aunque se encuentra cerrado por rehabilitación) o la solemne catedral. Entre los monumentos más visitados se encuentra la iglesia parroquial de Santo Tomé, que esconde una de las joyas pictóricas nacionales: el cuadro de El Greco "El entierro del Conde de Orgaz", instalado sobre la tumba del Conde. En todo Toledo el

nombre de El Greco y su huella se convierte en recurrente. La tranquilidad y la sobriedad es la nota característica de una ciudad que es obligado visitar.

Desde Toledo podemos dirigirnos a Ávila. Cambiamos de comunidad y entramos en Castilla y León. Ciudad enteramente medieval, es una de las ciudades con mayor número de iglesias de España, que es famosa desde el punto de vista patrimonial por contar con una muralla medieval que se conserva íntegramente. De ella destacan su catedral, diversas iglesias románicas (San Vicente, San Pedro) o el monasterio de San Tomás, que fue residencia de verano de los Reyes Católicos.

Junto a su belleza patrimonial, Ávila es universal por sus afamados "chuletones", que constituyen el principal reclamo de su gastronomía. Aunque no el único, ya que la ciudad es también conocida por sus Yemas de Santa Teresa o por las conocidas como "Judías del Barco" que se cocinan de forma contundente con ingredientes tales como morcilla, chorizo u oreja de cerdo.

El tercer paso de nuestra ruta nos conduce a Segovia, destino obligado por muchas razones, aunque entre ellas sobresalen dos: primero, ver de cerca su universal acueducto, una de las obras más soberbias que los romanos nos dejaron como herencia en Europa. Construido para conducir hasta Segovia el agua de la sierra, es el principal símbolo de la ciudad,

hasta el punto de que forma parte de su heráldica. Junto al acueducto (al que hay que sumar muchas otras joyas de su patrimonio, como la catedral, el Alcázar o su muralla, con un perímetro de más de 3.000 metros), el otro gran argumento para visitar Segovia es su famoso cochinillo, la gran especialidad gastronómica de esta ciudad y que justifica con creces una excursión hasta allí.

DÓNDE DORMIR

Toledo

Hotel Abad Toledo
Real del Arrabal, 1. 45003

DÓNDE COMER

Ávila

El Molino de la Losa
Calle Bajada De La Losa, 12
05002

Segovia

Restaurante Los Arcos-La cocina de Segovia
Paseo Ezequiel González 26. 40002

OFICINAS DE HELVETIA SEGUROS MÁS CERCANAS:

Sucursal Madrid A y Sucursal Madrid Corredores
Paseo Gral. Martínez Campos, 21-1º
Tlf.: 915 934 400

Sucursal Madrid C
C/Echegaray s/n, local 11 (Móstoles)
Tlf.: 916 171 006

DE LO NUESTRO

PONEMOS CARA A NUESTRA PLANTILLA

Centro de Servicio Siniestros Personales



Sevilla: (de izquierda a derecha) Esperanza Leal Pérez, Daniel Alles Ocaña, María José Márquez Caro, Rosario Rosales Arenillas, Ana Isabel Gómez Carmona.



Pamplona: (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) Miguel Díaz Catalán, José Antonio Pérez Gómez, Isabel Navarro Azpíroz, Mertxe Orofino Iturgaiz, Zulema Pérez Martínez



Madrid: (de izquierda a derecha) Juan Francisco Gil Pérez, José María Sánchez Moraleda.

Centro de Servicio Siniestros Autos



Sevilla: (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) Roberto Jiménez Soriano, Beatriz Caballero Valcarce, Raquel Cala Acevedo, Álvaro De La Lastra Ramos-Paul, Manuel Leal Adorna, Francisco Javier Gómez Andaluz, Mario Pérez Romero, Vanesa Rosa Bastida, Patricia Morales Benítez, Santiago Castaño Rodríguez.



Madrid: (de izquierda a derecha) José Carlos Costalago Gómez, Adoración Oliver Cabezuolo, Javier Del Barrio Serrano, Jesús Rodríguez Cudero, Alicia Martín García, Carmen García Rodríguez, Antonia Alonso Crespo.



Pamplona: (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) Imanol Cibriain Ochotorena, Juan Antonio Ceberio Aranzasti, Javier Torregrosa Anaya, Patricia Gregori Planes, Julia Juguera Mendivil, Marisa Díez.



*Helvetia Seguros
le desea unas Felices Fiestas
y un próspero 2010*