

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Previsión

Julio 2006 // Número 6



REPORTAJE

B2B, las nuevas tecnologías al servicio del seguro

EN BUENA COMPAÑÍA CON...

Rafa Benítez, entrenador del Liverpool

VIVIR EN HELVETIA PREVISIÓN

Frankfurt, punto de encuentro
entre Helvetia y el fútbol

**HELVETIA
PREVISION**



Seguros en buena compañía

Sumario

Carta del Consejero Delegado	3
Noticias	4
Formación	11
Actualidad del seguro	13
Helvetia Previsión, al día	14
Entrevista <i>Francisco Astola, responsable de Administración Comercial; Jesús Valencia, director de sucursal A Coruña</i>	16
Reportaje, <i>B2B, las nuevas tecnologías al servicio del seguro</i>	20
En buena compañía con... <i>Rafa Benítez</i>	27
Entrevista <i>La Boutique del Seguro</i>	30
Vivir en Helvetia Previsión <i>Frankfurt, punto de encuentro entre Helvetia y el fútbol</i>	32
¡¡Participa!!	35
Departamentos & Sucursales <i>Badajoz y Cáceres</i>	36
Historias de seguros <i>¿Sabías qué...</i>	38
De lo nuestro	39

Edita: Helvetia Previsión
Consejo Editorial: Javier García, Enrique Herrera, Toñi Ferrezuelo, Iosune Rodríguez, José María Flores, Carlos Piñero y Javier Prado.
Coordinador: Enrique Herrera
e-mail: eherrera@helvetiaprevision.com
Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación
Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Previsión
Imprime: Escandón Impresores
Depósito legal: SE-2043-05

Helvetia Previsión
Paseo de Cristóbal Colón, 26.
41001 Sevilla
Tlf. 954 593 200
www.helvetiaprevision.com



José María Paagman
Consejero Delegado de Helvetia Previsión

De nuevo nos encontramos en el período vacacional por excelencia, el verano, con la satisfacción de haber superado, con buena nota, el ecuador del año. Por delante se dibujan unos días consagrados al descanso y al ocio, una justa recompensa a un año de duro e ilusionante trabajo, que nos ayudarán a todos a recuperar energías para poder afrontar con éxito la segunda parte del ejercicio.

En este nuevo número de “En buena compañía” queremos, como siempre, reflejar con la mayor fidelidad la situación presente de Helvetia Previsión, tanto en sus grandes líneas estratégicas como en sus acontecimientos más cotidianos, aquellos que van conformando su pulso vital y que nos hacen sentirnos a todos caminando en la misma dirección y con los mismos objetivos.

Entre esos acontecimientos destaca especialmente el Viaje Incentivo realizado este año, que ha llevado a los ganadores de la Liga de Agentes “AHP 2005” hasta Argentina. En este número hemos querido dar una extensa cobertura a este Incentivo, que constituye para Helvetia Previsión uno de los momentos más importantes que se suceden a lo largo del año, ya que supone un reconocimiento especial de la labor que llevan a cabo Mediadores, Asesores Comerciales y Directores de Sucursal. Desde la Dirección de Helvetia Previsión queremos animar a todos los participantes en la Liga “AHP 2006”, cuyo Viaje Incentivo tiene como destino Canadá, para que se esfuercen al máximo en los meses que quedan y puedan obtener este extraordinario Premio, disfrutando del mismo tanto como lo han hecho los ganadores de Argentina 2006.

Este número también hace especial hincapié en la política de Bussiness to Bussiness (B2B) que viene promoviendo nuestra Compañía. El B2B supone una apuesta decidida por las nuevas tecnologías, pero, a la vez, significa también una orientación clara de las tecnologías de la información hacia el Mediador, hacia la resolución de sus problemas y hacia la mejora cualitativa del servicio que recibe de la Compañía. En definitiva, un compromiso con la innovación dirigido hacia los Mediadores, nuestro activo más importante en la estrategia de ventas de Helvetia Previsión. Y en ese compromiso seguimos trabajando día a día, con la mayor ilusión, de manera que nuestros Mediadores puedan apreciar un avance cada vez más rápido en el servicio que les presta la Compañía.

Muy pronto, estas páginas informarán del que, sin duda, será el proyecto más relevante de todos los que se desarrollan actualmente en la Compañía. Efectivamente, el Plan Estratégico 2007-2010, en fase ya muy avanzada de elaboración, movilizará y dará un nuevo impulso a todas las empresas que forman parte del Grupo Helvetia, permitiéndole avanzar en su objetivo de consolidarse en una posición de liderazgo a nivel europeo, gracias a una política fundamentada en el crecimiento rentable. Y ese Plan será, también, muy importante para Helvetia en España, mercado en el que nuestro Grupo sigue teniendo un interés estratégico.

Hasta nuestra próxima cita con los lectores, deseo a todos los que formamos parte de Helvetia Previsión un descansado y feliz verano, siempre ... en buena compañía.

Noticias

encuentros internos

Semanas de máxima actividad

La incesante actividad que marca el día a día de Helvetia Previsión ha quedado reflejada en las últimas semanas con numerosos acontecimientos de diversa índole que repasamos a continuación. Desde su comprometido apoyo al deporte amateur hasta la celebración de una reunión del Comité de Dirección del Grupo Helvetia Patria, la compañía exhibe unas perfectas constantes vitales.



Argentina 2006: un gran premio para los mejores de la liga "AHP 2005"

Uno de los momentos de mayor satisfacción del año para Helvetia Previsión es la celebración del Viaje Incentivo, que recae sobre los ganadores de la Liga de Agentes Helvetia Previsión "AHP", en las categorías de Mediadores, Asesores Comerciales y Directores de Sucursal. En esta ocasión, la Liga "AHP" 2005 tenía como premio un viaje a Argentina para cada ganador y su acompañante, con todos los gastos pagados desde Madrid.

En el viaje a Argentina, que se llevó a cabo entre los días 3 y 12 del pasado mes de marzo, representaron a la Dirección de la Helvetia Previsión y acompañaron a los participantes durante todo su desarrollo el consejero delegado, José María Paagman, el director de Ventas, José García Pérez, y el director de Marketing, Javier García García.

El viaje se inició en el aeropuerto de Madrid-Barajas, en el que las caras de impaciencia por llegar "pronto" a Argentina ("sólo" quedaban por delante trece horas de vuelo) se mezclaban con las de alegre expectación por lo que el gran país sudamericano tendría reservado a la expedición. Y Argentina no sólo no defraudó a esa expectación, sino que la sobrepasó y dejó en todos los participantes el deseo de regresar en otra ocasión.

La primera etapa del viaje se desarrolló durante dos días en El Calafate, base de partida para conocer el Parque Nacional de los Glaciares, cuya sola visita justifica el largo viaje hasta Argentina.

La contemplación del glaciar Perito Moreno supone un impacto visual, sonoro y emocional tan fuerte y especial que el tiempo, a la vez que parece detenerse, pasa muy



rápido y deja a quienes lo visitan con la sensación de querer quedarse allí muchas más horas.

Al día siguiente, y tras un crucero por el Lago Argentino, en el que continuamente se sortean témpanos de distintas formas y tonalidades, también se visitaron los glaciares Upsala y Onelli, en cuya bahía los expedicionarios de Helvetia Previsión hicieron, probablemente, más fotos por minuto que cuando en un partido de fútbol se tira un penalti. Por la tarde, y de regreso al hotel de El Calafate, se realizó una visita agro-ganadera-botánica-turística a una Estancia típica patagónica, incluyendo la tradicional esquiva de una oveja, que finalizó con una cena en la que el exquisito cordero patagónico fue la estrella.

Durante los dos días siguientes, y tras el vuelo entre El Calafate y Ushuaia, que es la ciudad más austral del mundo, nuestros viajeros visitaron el famoso Presidio que dio origen a la ciudad, recorrieron el maravilloso Parque Nacional de Tierra de Fuego, lleno de distintas especies animales y vegetales, y realizaron un crucero por la Bahía de Ushuaia, que se extiende por el Canal de Beagle, y en el que se disfruta de la presencia de leones marinos y cormoranes, en el marco de unas extraordinarias vistas del final de la cordillera andina, compartida con la vecina Chile.

Y, finalizadas las etapas de disfrute de las maravillas naturales, el grupo se dirigió en avión a conocer a fondo la extraordinaria ciudad de Buenos Aires. Allí, la expedición tuvo ocasión de visitar las zonas más emblemáticas (Casa Rosada, Catedral, Barrios de San Telmo y Palermo, Puerto Madero, etc.). Durante esta visita no faltó, como es lógico, la degustación de la genuina carne de vaca argentina. Y, como no podía ser de otra manera, también hubo tango: en una de las más famosas academias de baile del Barrio de San Telmo, y por sorpre-

sa, todos los participantes en el viaje tuvieron ocasión de recibir unas clases de tango que, al menos durante aquellos días, les hicieron sentirse protagonistas de una película de Carlos Gardel.

También se organizó un día de excursión a una Estancia típica de la Pampa argentina, en la que, tras disfrutar de distintos juegos y espectáculos protagonizados por gauchos y poder montar a caballo, se celebró un almuerzo (basado en la carne, por supuesto) amenizado por un grupo de bailes típicos de la zona.

Y la última noche, como es tradicional, llegó la cena de gala, ésa para la que todos se preparan y se arreglan de una manera especial, dispuestos a disfrutar y a pasarlo en grande. En esta ocasión, se escogió como marco para la celebración uno de los restaurantes-espectáculo de tango más famosos y tradicionales del Barrio de San Telmo, "El Querandí", situado a poca distancia de la histórica Plaza de Mayo. Después de la cena, y tras las palabras del Consejero Delegado de la Entidad, en las que realizó una amena semblanza de las distintas anécdotas sucedidas en el viaje así como del profundo sentido de "hacer empresa" que el mismo tiene, se entregaron los diplomas acreditativos como ganadores a todos los participantes en el viaje, así como unos obsequios especiales a los primeros clasificados en las distintas categorías.

Las ojeras del último día no impidieron que unos lo aprovecharan para realizar las compras finales, otros para visitar rincones no descubiertos, y todos para intentar retener en el corazón los inolvidables momentos vividos durante el viaje y poder compartirlos a su llegada a España, con la ilusión puesta en volver a disfrutar del nuevo Viaje Incentivo: CANADÁ 2007.

noticias



Una visita de excepción

La sede de Helvetia Previsión en Sevilla acogió una reunión del Comité de Dirección del Grupo Helvetia Patria, en la que participaron los principales directivos del grupo a nivel internacional. Esta reunión se celebró los días 22 y 23 del mes de mayo, y en ella los directivos de Helvetia Previsión ejercieron de anfitriones. El Comité de Dirección del Grupo Helvetia Patria, encabezado por su presidente y director general, Eric Walser, mantuvo un fructífero encuentro con el Comité de Dirección de Helvetia Previsión, en el que los directivos del grupo conocieron de primera mano y en profundidad la situación actual del mercado español de seguros, así como la organización interna y los objetivos de cada una de las áreas de la compañía. La reunión de ambos comités concluyó con un paseo turístico por los lugares más emblemáticos de la ciudad, tras el que se celebró una cena en un conocido restaurante sevillano.

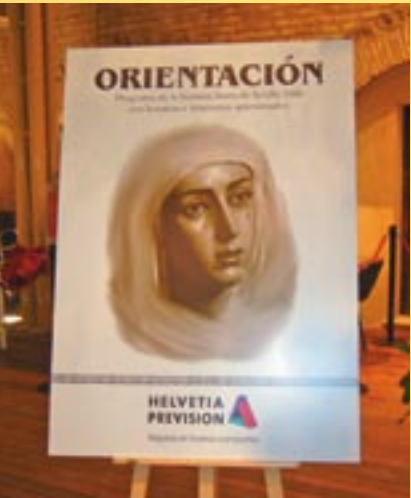
Nuestra calidad en la tramitación de siniestros se da a conocer

Helvetia Previsión ha estado muy presente en la última edición de las Jornadas sobre Calidad que cada año promueve ICEA, y que en esta ocasión han tenido como tema monográfico las "Herramientas para la mejora en las Organizaciones". Javier Prado, responsable del Departamento de Organización, participó en estas jornadas para exponer la labor desarrollada por Helvetia Previsión en relación con la aplicación de la normativa ISO 9001:2000 en el proceso de "gestión y tramitación de siniestros desde los Centros de Servicio". Su exposición se centró en los aspectos más prácticos de la norma, presentando de forma pormenorizada las herramientas diseñadas por Helvetia Previsión para la gestión del proceso de siniestros. Unas 30 compañías nacionales participaron en estas jornadas, en las que se confirmó el compromiso del sector con la gestión por procesos, que quedó materializado en la creación de un Mapa de Procesos.



Con la Semana Santa de Sevilla

Fiel a su cita anual, la compañía aseguradora Helvetia Previsión ha editado un año más el programa de mano decano de la Semana Santa sevillana, "Orientación". Con una tirada de 10.000 ejemplares, se trata del programa de mano más antiguo que se edita sobre la Semana Santa de Sevilla. Fue la originaria Previsión Española, compañía fusionada en la actual Helvetia Previsión, la que comenzó a editar en 1961, y con carácter pionero, este primer programa de mano, iniciativa que pronto fue secundada por gran cantidad de empresas e instituciones. Desde el pasado año, y gracias a la iniciativa de un grupo de profesionales de la compañía amantes de la Semana Santa, este programa de mano histórico vuelve a editarse, con el objetivo de alcanzar la posición de prestigio con la que siempre ha sido distinguido. El programa de mano se presentó oficialmente en un acto social celebrado en el Patio de los Naranjos de la Iglesia del Salvador de Sevilla. Entre los asistentes destacó la presencia del Delegado Diocesano para la Restauración de la Iglesia del Salvador, Juan Garrido Mesa, y la de diversos hermanos mayores de corporaciones sevillanas. Igualmente, participaron en el acto los principales directivos de Helvetia Previsión, encabezados por su consejero delegado, José María Paagman. La presentación corrió a cargo de D. Manuel Toro Martínez, pregonero de la Semana Santa de 1979.



actividad de la empresa

II Trofeo de Golf Castillo de Gorraiz

Por segundo año consecutivo, Pamplona acogió el Trofeo de Golf Helvetia Previsión, que nuevamente se celebró en el Club de Golf Castillo de Gorraiz y que congregó a 112 golfistas, con un alto porcentaje de deportistas menores de 21 años. En esta segunda edición, los nombres más destacados fueron los de Gerardo Izco, que se llevó el trofeo al Mejor Approach; Josetxo, que se alzó con otro trofeo; y Aitoro Valencia, Miguel Yoldi y Roberto Moreno Torrado, que consiguieron los tres Eagles de la Jornada. El mejor clasificado de los menores de 21 años fue Carlos Larrión. Por su parte, Sergio Argüelles resultó ganador del sorteo de un viaje para dos personas de cinco días de duración en un hotel de lujo con campo de golf situado en Vera (Almería). El campeonato contó con la presencia de José María Paagman, consejero delegado de Helvetia Previsión,



quien junto a Víctor Lizárraga, director de Sistemas, y Juntxo Oroz, director comercial de la Zona Norte, confirmaron la celebración de la tercera edición en junio de 2007.



Una semana de encuentros y alegría

La Feria de Abril de Sevilla constituye una de las grandes citas del calendario festivo de Andalucía. Un año más, Helvetia Previsión ha contado con una caseta en el Recinto Ferial para todos los empleados y mediadores de la compañía. Situada en la calle Pascual Márquez 201-203, la caseta sirvió para reunir a lo largo de una semana a buena parte del equipo humano que conforma nuestra compañía para pasar unas horas de diversión y distendimiento. Durante la semana festiva, la caseta registró una elevada afluencia de empleados y familiares de Helvetia Previsión.

Raid Hípico de Al Ándalus, una aventura segura

Recientemente concluyó la primera edición del Raid Hípico Tierras de Al Andalus, un interesante reto deportivo que ha nacido con la vocación de convertirse en una prueba de referencia a nivel internacional en el ámbito de las carreras hípcas de larga duración. Helvetia Previsión ha tenido la suerte de ser la entidad aseguradora de esta interesante competición, que se celebró del 20 al 27 de mayo y que costó de 8 etapas, partiendo desde el municipio sevillano de Espartinas y concluyendo en el corazón de Sierra Nevada. El ganador de esta primera edición fue Bettina Weidner, que completó la competición con un tiempo de 29 horas, 13 minutos y 41 segundos. Lo que no está nada mal, tratándose de un recorrido total de 480 kilómetros a caballo.



actividad de la empresa

noticias

patrocinios



Aires frescos para la primavera sevillana

Al igual que hiciera el pasado año, coincidiendo con la Temporada Taurina de la Real Maestranza de Sevilla, Helvetia Previsión llevó a cabo una campaña de promoción institucional a través del reparto masivo de abanicos corporativos en los alrededores

de la Plaza de Toros. La campaña se concentró en la semana de Feria, durante la que se repartieron 30.000 abanicos de cartón. Dos azafatas, pertinentemente ataviadas con vistosos trajes de flamenca, distribuyeron a lo largo de toda la semana los abanicos promocionales entre el público asistente a los toros y también entre los visitantes del Recinto Ferial. Un año más, Helvetia Previsión llenó de aire fresco la calurosa primavera sevillana.



Una feria de gran valor estratégico

Una de las razas caninas más curiosas y singulares de España es el denominado "Perro de Presa Canario". Se trata de una raza de origen canario, que aunque inicialmente fuera concebida para peleas –su origen data del siglo XIV– hoy se ha convertido en la raza de animales domésticos que despiertan una gran admiración. Lanzarote fue la ciudad elegida para la celebración de una Feria Monográfica sobre el Perro de

Presa Canario, que se celebró a comienzos de junio y en la que estuvieron representados 450 clubes y más de 1.000 perros. Helvetia Previsión, a través de su agente en Lanzarote, Tomás Negrín, quiso estar presente en este acontecimiento de gran valor estratégico para la compañía, de forma que habilitó un stand dentro del recinto de la feria en el que ofrecía sus productos y servicios.



Aprovechando un enclave único

Situado en Fuengirola, el Hipódromo de la Costa del Sol es uno de los centros ecuestres de referencia a nivel andaluz, así como, por las carreras de caballos que allí se celebran, un lugar preferente de ocio para los turistas extranjeros que eligen la Costa del Sol como destino turístico. Además de albergar numerosas competiciones hípias, a menudo es escenario de diversas actividades lúdicas. Helvetia Previsión aprovechó este enclave para exponer sus productos y servicios entre los visitantes al hipódromo, en su mayoría extranjeros.



Con el baloncesto de base

El Campeonato de España de Minibasket 2006 de Comunidades Autónomas volvió a celebrarse en el municipio gaditano de San Fernando. Y otra vez fue Helvetia Previsión, como patrocinadora de la Federación Española de Baloncesto, una de las entidades que ejerció de madrina de este campeonato, que durante cuatro días reunió en el sur de España a los mejores jugadores del deporte de la canasta con edades comprendidas entre los 11 y los 12 años. El ritmo de la competición fue muy intenso, prolongándose durante cuatro días. Al final, el triunfo en la categoría Minibasket Femenino fue para Cataluña, que ganó por 84-69 a Madrid. Andalucía obtuvo el premio en la categoría Minibasket Masculino, al lograr imponerse también a la Comunidad de Madrid por 88-74. Helvetia Previsión estuvo muy presente a lo largo de todo el campeonato, y también en la entrega de premios final, como muestran las fotos que acompañan a esta noticia. Merece especial mención el trofeo que la Federación Española de Baloncesto entregó a Helvetia Previsión en reconocimiento a su labor de fomento de esta práctica deportiva gracias al apoyo que ofrece a la Federación.



Apoyo al fútbol amateur

Helvetia Previsión contribuye al fomento del deporte a través de una intensiva labor de patrocinio de muy diversas disciplinas, en muchas ocasiones a un nivel aficionado y de base. Es el caso del equipo de fútbol amateur de Villarrobledo (Albacete), compuesto en su mayor parte por hijos de clientes y amigos de Helvetia Previsión. El equipo Helvetia Previsión de Villarrobledo, que compite en la liga de fútbol del municipio, luce en cada partido los colores de nuestra compañía aseguradora.



noticias

patrocinios



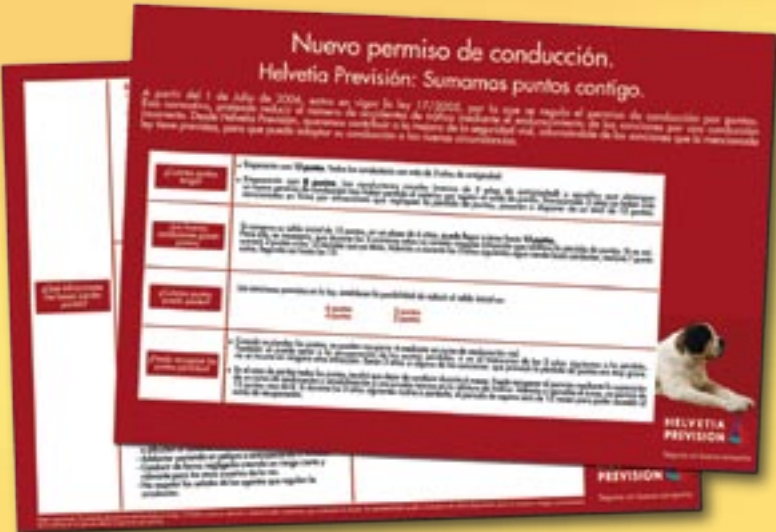
Apoyo a una institución de larga trayectoria

Debido a su tradicional implantación en Sevilla, Helvetia Previsión mantiene estrechos vínculos con diversas instituciones de su entorno. Una de ellas es la emisora COPE Sevilla, anteriormente denominada Radio Vida. Precisamente este año, la emisora ha celebrado su quincuagésimo aniversario con varias iniciativas en las que ha querido estar presente Helvetia Previsión. Así, nuestra compañía ha participado con su patrocinio en la edición del libro “Radio Vida, en el recuerdo de Sevilla”, del DVD “De Radio Vida a COPE. Cincuenta años de Radio” y del CD “Radio Vida. El sonido de la memoria”. En reconocimiento a su apoyo a esta institución, COPE Sevilla entregó a Helvetia Previsión un medallón conmemorativo de sus Bodas de Oro, durante un acto que se celebró el día 29 de mayo y con el que la emisora puso el broche final a sus actos conmemorativos.



Fontiveros, ejemplo de fidelización

Helvetia Previsión ha querido reconocer la trayectoria de la sucursal de Fontiveros (Ávila) con la entrega de un diploma por su “alto grado de fidelización histórica a la Compañía”. Esta agencia data de los años sesenta, cuando la compañía llegó a un acuerdo con Caja Ávila para la comercialización de sus productos.



Mejor sumar puntos al volante que restarlos

Coincidiendo con la entrada en vigor desde el 1 de julio del nuevo permiso de conducción por puntos, Helvetia Previsión está distribuyendo un folleto informativo en el que se explica esta nueva ley por la que se pretende reducir el número de accidentes de tráfico mediante el endurecimiento de las sanciones por una conducción incorrecta. “Helvetia Previsión: Sumando puntos contigo” es el título de este documento en el que se informa sobre cómo se suman puntos (los conductores con más de tres años de experiencia al volante parten con 12 puntos) y cuáles son las infracciones por las que se pueden llegar a restar 2,3,4 o 6 puntos.

FORMACIÓN

Ayudando a vender mejor

El empleo de técnicas de ventas eficaces constituye un instrumento de gran valor para los asesores comerciales de Helvetia Previsión. Es por ello por lo que nuestra compañía ha promovido un curso sobre “Técnicas de Ventas”, del que se han beneficiado 31 asesores comerciales de la compañía. La consultora DEXTRA ha sido la encargada de impartir este curso, que se ha prolongado durante 42 horas. Desarrollado, al igual que el anterior, a través de dos grupos, uno en Sevilla y otro en Madrid, el curso ha preparado a nuevos asesores comerciales de nuestra compañía para afrontar el proceso de comercialización de los productos aseguradores.

Coincidiendo con este curso, el Departamento de Formación ha diseñado un “Modelo de Gestión Comercial”, que fue entregado a todos los participantes en esta acción formativa. Este modelo, de utilidad para toda la red de ventas de Helvetia Previsión y que pretende presentarse a la organización a lo largo del último cuatrimestre del año, está dividido en dos módulos. “En buena compañía” ha decidido anticipar este modelo a toda su red, y por eso se incluye acompañando a esta noticia.



Cursos de “Filenet”

La nueva herramienta de gestión documental incorporada por Helvetia Previsión, que se conoce familiarmente como “Filenet”, ha introducido una considerable mejora en la tramitación de siniestros, al evitar la circulación de documentos físicos e implantar un protocolo de avisos que permite a los tramitadores estar totalmente al corriente de la situación de los siniestros. Conocer en profundidad esta herramienta era el objetivo de los Cursos de Gestión Documental que se desarrollaron entre los meses de mayo y junio en los centros de servicios de Sevilla, Madrid y Pamplona.



Sesión sobre el “ahorro activo”

Un total de 20 profesionales de Helvetia Previsión, entre mediadores, directores y asesores comerciales, participaron en la acción formativa “Ahorro Activo”, que se celebró en Málaga el pasado 18 de mayo. El objetivo de esta acción era formar a sus participantes en el conocimiento de los productos financieros, especialmente de “Ahorro Activo”. La sesión se desarrolló de forma muy participativa, mereciendo una calificación de excelente por parte de los asistentes.





Plan de formación sobre los ramos de empresas

Frecuentemente, Helvetia Previsión promueve acciones formativas destinadas a despejar las dudas y a contribuir a un mayor y mejor conocimiento de los nuevos productos comercializados por la aseguradora. Durante los meses de mayo y junio, se llevaron a cabo un total de 19 acciones formativas para directores de sucursal, asesores comerciales y delegados/mediadores sobre los productos "Helvetia Previsión Empresas" e "Ingeniería y Todo Riesgo Construcción". Se trata de un Plan de Formación en los ramos de Empresa, en los que han participado profesionales de zonas tan dispares como Valencia, Bilbao o Granada.

Igualmente, a mediados de marzo, los agentes de la zona del Levante almeriense participaron en una reunión formativa sobre los nuevos productos de Hogar, Ahorro Activo y Automóvil. La sesión se celebró en el Hotel Bayabona, situado en el municipio almeriense de Huércal-Overa.

Para una organización eficaz del tiempo

Todos los departamentos que conforman el Área de Marketing (Administración Comercial, Formación, Marketing, Comunicación y Publicidad) participaron en una sesión formativa sobre "Organización del Tiempo y Delegación". La sesión, que se celebró en Sevilla y que estuvo monitoreada por el director del Área, Javier García, tuvo como objetivo la mejora de la actividad laboral a través de una forma de trabajo más ordenada, la liberación de tareas innecesarias o una reducción del estrés. Una vez concluida la sesión, los asistentes coincidieron en destacar el valor de este tipo de formación, recomendando al Departamento de Formación el desarrollo de otras acciones formativas de naturaleza parecida.



Mejorar la eficacia de la red de agentes

Una vez al año, Helvetia Previsión acoge un curso de "Reclutamiento y Eficacia de la Red Agencial", que está impartido por profesionales vinculados a ICEA. En esta ocasión, el curso, de 28 horas de duración, se celebró durante la segunda quincena de abril, a través de dos grupos que celebraron sus respectivas sesiones formativas en Sevilla y Madrid. En total, participaron en este curso 34 asesores comerciales, provenientes de 14 agencias diferentes. Tres eran los objetivos fundamentales de este curso: primero, proporcionar herramientas y procedimientos sistemáticos y ordenados que contribuyan a seleccionar eficazmente a los agentes con potencial; segundo, analizar el perfil competencial del agente "prototípico" de Helvetia Previsión; y tercero, hacer especial hincapié en los aspectos más importantes y factores críticos del proceso de selección de los agentes más cualificados. Se trata de un aprendizaje activo y participativo, en el que el asistente se convierte en el eje del seminario. Cada asesor comercial debe elaborar un plan individual de captación personal, que ha de elaborarse entre el mes de abril y final de año.

Actualidad del Seguro

Asegurados contra las lesiones

Ha sido una comidilla durante el reciente Mundial de Fútbol de Alemania. El anuncio de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA) de que está estudiando la posibilidad de imponer la contratación de pólizas a los futbolistas para cubrir las lesiones que se produzcan durante los partidos que juegan con sus selecciones nacionales ha causado enorme revuelo en el mundo del balón. Y no sólo por el anuncio, sino también, y sobre todo, por las condiciones sugeridas por la FIFA para estas pólizas, que deberían estar financiadas en su mayor parte (un 80%) por el club de procedencia, mientras que el resto sería asumido por la federación nacional a la que pertenece el deportista. Este anuncio se produce en un momento de gran tensión en el panorama balompédico internacional ya que en estos momentos hay interpuestas dos demandas de clubes, una del Charleroi belga y otra del Lyon francés, contra sus respectivas selecciones nacionales debido a las lesiones de dos jugadores durante encuentros jugados con sus respectivos combinados patrios.



Ligera estabilización de los fraudes

El XII Concurso Sectorial de Detección de Fraudes en Seguros, promovido por ICEA, ha desvelado algo que ya sabíamos: los fraudes al sector siguen arrojando importantes gastos a las compañías aseguradoras. Un total de 24 compañías con implantación nacional han participado en esta iniciativa, generando una cifra de fraudes superior a los 63.000 casos. No se trata, en cualquier caso, de un dato pesimista, ya que los promotores del concurso reconocen cierta estabilización en el número de fraudes y, sobre todo, una progresiva mejora de los mecanismos y la capacidad de detección por parte de las aseguradoras.

Según el concurso sectorial, la inversión en investigación y detección de fraudes efectuada por las aseguradoras permitió durante 2005 la recuperación de 38,82 millones de euros. Actualmente, el porcentaje de "evitación" se sitúa en un 75%, aunque depende mucho del ramo, ya que hay diferencias significativas entre los distintos tipos de seguros. El ramo de Autos acapara, con diferencia, el mayor volumen de fraudes, con un 78,08%. Le siguen a distancia los ramos de Diversos y Responsabilidad Civil general, con un 17,25%. Los seguros personales sólo suman un 2,4%.

A juicio del responsable de Programas del Área de Formación de ICEA, José María Olazábal, esta elevada incidencia del fraude tiene que ver, en buena medida, con el escaso "reproche social" que tiene la práctica fraudulenta contra las compañías aseguradoras. De hecho, predomina "el fraude casero", que se refleja en los discretos importes de los costes medios.



ENTREVISTA



FRANCISCO ASTOLA, RESPONSABLE DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL



JESÚS VALENCIA, DIRECTOR DE SUCURSAL A CORUÑA

“Deberíamos potenciar al máximo factores que nos hagan más ágiles y eficaces”

“Trabajar por objetivos es duro, pero crea gran satisfacción cuando las cosas salen bien”

Los dos se identifican con el caballo. Los dos acumulan una extensa trayectoria de servicio y dedicación al negocio asegurador. Los dos aman su trabajo. Uno, Francisco Astola, es responsable de Administración Comercial, y opera en Sevilla. Otro, Jesús Valencia, dirige la sucursal Coruña A. Están muy alejados territorialmente, pero comparten un mismo espíritu. Son competitivos, dinámicos y otorgan una gran importancia a la comunicación. Pura sangre “Helvetia Previsión”.

¿Seríais capaces de definir, en pocas palabras, en qué consiste vuestro trabajo?

En primer lugar, dar servicio a nuestros “clientes”, que son los comerciales de nuestra entidad (directores de zona, directores de sucursal, directores de agencias y asesores comerciales), realizando funciones muy diversas (emisión de cartas de premios, seguimiento de resultados, liquidaciones de gastos de viaje, etc.). En segundo lugar, gestionar nuestra red de mediadores, empezando por la emisión de sus contratos mercantiles y siguiendo por la totalidad de documentos contractuales que genera un mediador en su relación mercantil con nuestra entidad.

Crear, formar y motivar a una red comercial de mediadores que sean capaces de cumplir los objetivos de ventas tanto cuantitativos como cualitativos que nos marca nuestra Dirección General.

RADIOGRAFÍA PERSONAL

Francisco Astola

Edad: 42 años
Estado civil: Casado / Nº de hijos: 2
Una afición: La música. He pertenecido a un grupo de pop tocando el bajo eléctrico, a la coral universitaria de Sevilla y a la tuna de Económicas de Sevilla (de la que mantengo un fantástico recuerdo y grandes amigos).
Una canción: “I’ll Always Love You”, la canción principal de la película “El guardaespaldas”.
Una película: “Moulin Rouge”.
Un libro: Cualquiera de informática, el último por ejemplo, “Trucos para Access”.
Una hora del día: La del desayuno.
Un sueño: Ver crecer a mis hijas con mi mujer a mi lado.
Un color: Azul.
Un plato: Lasagna.
Un vicio: Los dulces.
Un lugar para descansar: La playa.
Una frase: No por madrugar amanece más temprano.
Un animal con el que me identifico: El caballo

Jesús Valencia

Edad: 47 años
Estado Civil: Casado / Nº de hijos: 2
Una afición: El pádel
Una canción: “Start me up”, de los Rolling Stones.
Una película: El señor de los anillos
Un libro: “Madera de boj”, de Camilo José Cela
Una hora del día: El atardecer
Un sueño: Disponer de más tiempo libre para dedicarte a esos hobbies para los que nunca tienes tiempo.
Un color: Las mezclas de colores, ninguno puro.
Un plato: El pulpo a la gallega.
Un vicio: El mus.
Un lugar para descansar: La playa.
Una frase: El respeto no se impone, se gana.
Un animal con el que me identifico: El caballo, por su fortaleza, belleza e inteligencia.

De una forma u otra, los dos puestos de trabajo representados en esta entrevista, el de Responsable de Administración Comercial y el de Director de Sucursal, tienen una marcada vocación de servicio al cliente. ¿Qué importancia concedéis al cliente en vuestra escala de valores profesionales?

En nuestro departamento lo tenemos bastante claro. Si existimos es gracias a nuestra red de comerciales que, en nuestro caso, son nuestros clientes principales, a los que intentamos atender y apoyar al máximo en la medida de nuestras posibilidades.

El cliente, mejor dicho, el asegurado, es el rey de nuestro negocio. Él es quien tiene el poder de decidir porque es el que paga. Con ello, creo que queda muy claro la importancia que tiene para nosotros. ¿Qué sentido tendría nuestro trabajo sin ellos?

También se trata de dos responsabilidades en las que la comunicación se considera algo esencial. ¿Cómo valoráis la comunicación en vuestros respectivos ámbitos?

En nuestro caso es un aspecto vital, ya que una mala comunicación es fuente de incidencias, de errores en la cumplimentación de la diversa documentación y generadora de malentendidos. Desde aquí animo a todos a usar de forma habitual una de las herramientas que tiene nuestra entidad, el centro de documentación, pues asegura el uso de plantillas actualizadas, normas de funcionamiento correcto y la consulta de los manuales existentes.

Comunicar es informar, y tener información es poder. Por ello, si esto falla o no funciona todo lo bien que debiera, no podríamos atender a nuestros compromisos como empresa de servicios que somos.

ENTREVISTA

Francisco Astola, aquel antiguo profesor

Francisco Astola lleva en Helvetia Previsión 17 años. Antes, este licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales se interesó por la docencia, de manera que ejerció durante medio año como profesor de Contabilidad e Informática en una entidad formativa privada. Más tarde, se interesó por la Auditoría, hasta que finalmente, en julio de 1989, fue a parar a Helvetia Previsión. Desde entonces ha venido ejerciendo diversas funciones en el Departamento de Marketing, siempre ligado a la Administración Comercial. Es a partir de 2004 cuando se convierte en responsable de Administración Comercial.

Sevilla y A Coruña: dos ciudades situadas en dos extremos del mapa, con caracteres, hábitos e incluso climas muy distintos. ¿Qué aspectos positivos destacaríais de vuestro lugar de implantación?

De Sevilla destacaría muchas cosas: su tamaño, que permite tener la totalidad de servicios que pudiéramos necesitar; su clima y luminosidad, ya que no me gustan los días lluviosos y nublados; y, sobre todo, su gente. Los sevillanos tienen un carácter especial: son simpáticos, acogedores, trabajadores y les gusta vivir la calle para pasear o reunirse con los familiares y amigos.

Hay mucha gente a la que le gusta su trabajo pero mucha otra que reconoce trabajar únicamente por necesidad. ¿Cuál es vuestro caso?

La verdad es que estoy muy a gusto en el lugar en que trabajo, me llevo estupendamente con todos mis compañeros y el trabajo que realizo me gusta. En ese sentido, soy un privilegiado, pero, por si acaso, juego el cupón todos los viernes. ¿Quién sabe...?

¿Qué es lo que más os motiva en vuestro desempeño profesional?

Enfrentarme a los diversos retos que se me plantean, encontrarle soluciones y llevarlas a cabo.

De A Coruña resaltaría sus gentes, su paseo marítimo de 11 kilómetros, sus playas urbanas, sus museos, su benigno clima y, cómo no, la gastronomía.

Al margen de que trabajo por necesidad, como la inmensa mayoría de los mortales, he de afirmar que mi trabajo me gusta porque entre otras muchas cosas me aporta una serie de valores que difícilmente encontraría en otra profesión. Trabajar por objetivos, como es mi caso, es estresante y realmente duro, pero cuando las cosas te van saliendo bien te crea gran satisfacción y te anima a seguir alcanzando metas más ambiciosas.

Motiva mucho saber que, cumpliendo tus presupuestos, aportas tu granito de arena a este proyecto común llamado Helvetia Previsión. Además, motiva mucho que, siguiendo esta línea, tu unidad de negocio o sucursal crece día a día en organización comercial, primas, empleados, etc.

La sociedad española está manteniendo un interesante debate sobre la necesidad de conciliación entre la vida personal y laboral. ¿Cómo lleváis este asunto?

Es difícil, ya que el puesto que ejerzo requiere una dedicación absoluta y la mayoría de los días me voy a casa más tarde de lo que debería. Pero los fines de semana los dedico totalmente a mi familia, mis amigos y mis aficiones.

Toda persona reconoce tener una influencia, alguien que le ha marcado profundamente en sus convicciones y su carácter. ¿Quién es, en vuestro caso, esa persona y qué os inculcó?

En mi caso, son dos personas que ya son casi una: mis padres, que van a hacer dentro de poco sus Bodas de Oro. Siempre han sido dos personas que han predicado con el ejemplo, inculcándome los valores esenciales de mi educación. Su sacrificio y dedicación para sacarnos adelante a mí y a mis tres hermanos han sido ejemplares. Lo que soy se lo debo a ellos.

Puestos a ejercer la autocrítica, ¿qué aspecto mejorarías de la compañía (y no vale decir ninguno)?

En el mercado en que nos movemos, somos una compañía de tamaño medio. Creo que deberíamos potenciar al máximo factores que nos diferencien del resto, sobre todo de las grandes. Debemos aprovechar esto y conseguir que la agilidad y la eficacia de nuestros procesos den a nuestros clientes el mejor servicio posible.

Entiendo que en los tiempos que corren es fundamental una buena conciliación de la vida personal y la laboral, ya que si éstas no van de la mano difícilmente nos sentiremos motivados para afrontar los retos y problemas que se nos presentan diariamente tanto en nuestro trabajo como en la vida familiar.

Nadie en particular me ha marcado de una forma profunda en mi carácter y convicciones, pero de un modo general sí siento que he sido marcado en mi vida laboral por el sector asegurador, al que debo en buena medida todo lo que soy y tengo.

Como me considero una persona muy crítica y exigente, debo decir que, verdaderamente, tenemos muchos aspectos en los que mejorar y no sabría por cuál empezar para que nadie se sienta ofendido. Eso sí, empleando siempre una crítica constructiva en busca de la excelencia profesional en este sector tan dinámico y exigente que nos obliga en todo momento a ser los mejores.

Jesús Valencia, una vocación innata por el seguro

Natural de Ourense, Jesús Valencia pasó la mayor parte de su juventud en Pamplona, hasta que a los 25 años fijó su residencia definitiva en A Coruña. En junio de 1997 inició su trayectoria en Helvetia Previsión, como responsable comercial del ramo de Vida para toda la zona de Galicia. Tan sólo dos años más tarde, se incorporó a la Dirección de "la C6", la sucursal de A Coruña. Su vocación aseguradora le viene de muy lejos: ya en tiempos de estudiante, llevó a cabo diversos cursos relacionados con el sector, así como un Curso Superior de Dirección Comercial y Marketing promovido por Caixa Vigo. Su responsabilidades al frente de la sucursal de A Coruña no le han impedido moverse: se conoce media España y ha viajado a países como Brasil, Portugal, Francia, Austria o Argentina.



REPORTAJE



B2B

las nuevas tecnologías al servicio del seguro

Desde hace cinco años, Helvetia Previsión cuenta con servicios Internet Business to Business, B2B, dirigidos especialmente a los mediadores, si bien también se incluyen aplicaciones específicas para empleados y peritos. El B2B registra cifras de actividad crecientes día a día, alcanzando ya cotas muy elevadas: una media superior a los 1.800 accesos/día, más de 2 millones de páginas visitadas al mes y un volumen de actividad 14 veces mayor al de hace tan sólo 2 años. Son tan sólo algunos indicadores del B2B desarrollado por la Compañía, que sitúa a Helvetia Previsión a la par de sus principales y más innovadores competidores, muchos de ellos con volúmenes de primas significativamente superiores.

De las innumerables aplicaciones y utilidades de Internet, el B2B, o negocio virtual entre empresas y profesionales, se ha afianzado como una de las que está gozando de mayor proyección, de manera que representa hoy uno de los ámbitos que mayor volumen de actividad y negocio genera dentro de la red. Según un reciente informe de la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico),

B2B, en Datos

Usuarios Mediadores:	3.062
Usuarios Peritos:	215
Accesos a B2B en mayo:	41.884
Accesos/Día en mayo:	1.853
Horas del día de mayor uso:	De 10,00 a 13,00 (38%) De 17,00 a 20,00 (22%)

REPORTAJE

El servicio Internet Business to Business, o negocio virtual entre empresas y profesionales, se concibe como un portal activo. Es una herramienta dirigida especialmente a los mediadores, que pueden realizar numerosas gestiones vía on-line

prácticamente el 50% de las empresas españolas con más de 200 empleados ya está realizando o realizarán en un futuro inmediato acciones B2B. En el año 2003, ya eran más de 14.000 las empresas españolas que habían implantado canales de gestión B2B.

Helvetia Previsión comprendió hace mucho tiempo que la apuesta por el B2B podía reportar muchos beneficios a la Compañía. Las últimas cifras de volumen de visitas diarias (durante mayo de 2006 se contabilizó una media de 1.853 accesos/día) no hacen sino avalar esta apuesta, que ha convertido el portal B2B de Helvetia Previsión en uno de los mecanismos de gestión de soporte a la comercialización más importantes de que dispone la Compañía.

El servicio B2B de Helvetia Previsión nació hace ahora cinco años. La principal característica de este servicio es que, desde su propio origen, estaba orientado a atender las demandas y necesidades de los mediadores. Este aspecto de atención destacada al mediador es lo que diferencia al B2B de Helvetia Previsión del que desarrollan otras compañías. "Queremos ir –explica losune Rodríguez, responsable de Proyectos e Innovación de Sistemas de Helvetia Previsión– más allá de proporcionar al mediador información sobre su cartera, que ya es algo muy útil, y proveerle de funciones interactivas, tales como tarificación de productos, mantenimiento de clientes, emisión de pólizas y solicitudes diligenciadas para que puedan entregarlas a sus clientes e, incluso, y esto es aún poco habitual en el sector, liquidación de recibos...". Se trata de crear algo más que un servicio de consulta on-line para mediadores, es una herramienta potente que otorga un valor añadido al negocio de los mediadores y, por tanto, a sus clientes.

Así, el B2B se concibe como un portal "activo", que permite a los mediadores realizar numerosas ges-

tiones on-line (emisión de pólizas, autoliquidación de recibos, etc.), "todas ellas encaminadas – indica losune– a una integración entre la operativa de los mediadores y la de la Compañía, conduciendo como consecuencia a una mayor agilidad y a un mejor servicio hacia nuestros clientes". Todo ello, desde cualquier punto – casa, oficina...-, con un simple acceso a Internet.

Una evolución espectacular

La evolución del B2B en Helvetia Previsión a lo largo de los últimos cinco años ha sido más que notable. Remontándonos tan sólo a 2004, el volumen de visitas con respecto a este año ha sido espectacular. Así, si en julio de 2004 se registraron 2.964 visitas, en mayo de 2006 la cifra ha alcanzado las 41.884 visitas, más de 14 veces la cifra de hace tan sólo dos años. El número de páginas visitadas el pasado mes de mayo superó los 2 millones, una cifra que ya se ha alcanzado tres veces durante este año.

Para llegar hasta aquí, el camino ha sido bastante duro, y ha implicado a muy diversos Departamentos de la organización. La herramienta surgió como respuesta a las demandas de los mediadores, a los que después se unieron los peritos. Los primeros requerían principalmente herramientas de tarificación on-line y poder cursar consultas de su cartera y, muy especialmente, del estado de tramitación de sus siniestros, algo esencial dado el proceso de centralización que se estaba produciendo en la tramitación de siniestros por parte de la Compañía. Ante esta situación, era muy importante seguir posibilitando el contacto y los vínculos directos entre el cliente y el mediador, una de las grandes premisas de la política comercial de Helvetia Previsión. En cuanto a los peritos, tanto médicos como del resto de ramos, se hacía necesaria la articulación de una herramienta que permitiera la gestión on-line

Aplicaciones B2B de Helvetia Previsión

- Consulta de siniestros
- Consulta de clientes, pólizas, recibos, estadísticas de gestión, Sinco...
- Alta/Mantenimiento de clientes
- Consulta de información corporativa (Centro de Documentación)
- Potenciación y mejora de las aplicaciones de consulta de los distintos productos
- Potenciación de nuevos accesos y autorizaciones: empleados, subagentes de agentes y de Previsur
- Descarga de versiones de los tarificadores off-line
- Autoliquidaciones (cobros y domiciliaciones de recibos)

Principales proyectos

La Dirección de Sistemas de Información está trabajando en la incorporación de nuevas aplicaciones para su herramienta B2B. Algunas de ellas entrarán ya en funcionamiento este mismo año.

Mejoras:

- Emisión Automóviles y Decesos
- Listados y ficheros de detalle de las cuentas de mediadores
- Websites para mediadores
- Multitarificadores
- Declaración de siniestros
- Ficheros y listados de información
- Recepción de peritaciones
- Comunicaciones a través de dispositivos móviles (mensajería SMS)
- Etc.

To :
Cc :
Subject :

REPORTAJE

Ventajas de una herramienta única

Las cifras de actividad alcanzadas por la herramienta B2B son fruto, en buena medida, de las bondades de este sistema, que favorecen su utilización por parte de los mediadores y los peritos. Entre las principales características que hacen única esta herramienta se encuentran:

- Diseño atractivo y claro. La información aparece de forma muy bien estructurada, facilitando la navegación.
- Rendimiento y tiempo de respuesta. Una exigencia del sistema es que exista rapidez en la respuesta, si bien ello exige también un equipo moderno del usuario (hardware y línea).
- Soporte ágil y de calidad para el usuario. La herramienta se articula a través de mecanismos ágiles y sencillos, que favorecen una navegación de gran calidad.
- Información "on-line": la información mostrada bajo B2B se obtiene en ese mismo instante de las Bases de Datos del sistema central IBM i5. Así, se encuentra plenamente actualizada en todo momento.
- Flujos constantes de información. La comunicación con el usuario es constante, tanto en lo referente a nuevos servicios o mejoras como en información general de interés para los navegantes ("Tablón de Noticias").

de los encargos de peritación, en aras de reducir los plazos de tramitación y ganar en eficacia.

El resultado fueron las nuevas aplicaciones B2B, que inicialmente se centraron en permitir la "Consulta de Siniestros". Esta aplicación incorporaba ya una herramienta que se ha revelado como una de las más útiles para la Compañía y los mediadores, el "Relato" del siniestro, una descripción cronológica de todas las acciones que se han producido en relación con el caso. Gracias al "Relato", los mediadores podían estar al corriente, al instante, de todo lo sucedido y de la situación actualizada de los siniestros de sus clientes.

El desarrollo de la herramienta es fruto del trabajo conjunto de todas las Direcciones de la Compañía, que suministran al departamento de Sistemas información las diferentes necesidades detectadas entre nuestros Mediadores.

Una vez definida funcionalmente la aplicación, en la que participan los departamentos usuarios implicados y el Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas, su desarrollo y puesta a punto

corre a cargo del equipo Java del Departamento de Desarrollo Informático, liderado por Sergio Gabari bajo la responsabilidad de Marta Aldaz, responsable de este Departamento. También participa parte del equipo de desarrollo IBM i5 (el sistema central), dado que las aplicaciones reutilizan las rutinas y bases de datos de éste, estableciendo así una plena coherencia entre todos los sistemas corporativos.

Igualmente, los Departamentos de Innovación Tecnológica y el de Sistemas Informáticos están involucrados en la gestión de la herramienta, controlando su operatividad, el funcionamiento de los servidores que le dan soporte, etc. En este sentido, se cuenta con una moderna aplicación de control, implantada a finales de 2005, que supervisa automáticamente el rendimiento del sistema y avisa de forma inmediata de cualquier problema mediante mensajes e-mail y SMS a los encargados de su resolución.

A partir de la puesta en funcionamiento de la primera aplicación de consulta de siniestros, fueron sucediéndose en el tiempo nuevas herramientas y aplicaciones. Aunque la lista de prestaciones es larga, entre ellas cabe enumerar algunas como la consulta sobre clientes, pólizas, recibos, estadísticas, centro de documentación corporativo...; tarificadores de los principales productos; impresión de fichas-cuestionario; posibilidad de dar de alta

y mantener clientes; autoliquidaciones de recibos; emisión de pólizas de hogar y solicitudes diligenciadas de Automóviles, etc.

Aunque, como evidencian las cifras, se trata de una herramienta ya consolidada, la Compañía no descansa en su objetivo de mejorar y perfeccionar la herramienta, dotándola de nuevas aplicaciones.

Una de las más recientes y, sin duda, más determinantes en la evolución del sistema fue, a mediados de 2005, la conversión a póliza de los estudios de Hogar.

Para el presente año están previstas nuevas funciones y mejoras. Entre ellas destacan algunas como el desarrollo de websites personales para los mediadores que cumplan ciertas condiciones, las cuentas de agencia en formato listado y/o fichero, o los multitarificadores, gracias a los cuales

Las aplicaciones más utilizadas

Las aplicaciones más utilizadas por los usuarios de la herramienta son, por este orden, las siguientes:

- Consulta de Siniestros
- Consulta de Pólizas
- Tarificador de Automóviles
- Consulta de Recibos
- Consulta de Clientes
- Tarificador H10

Helvetia Previsión comenzó a utilizar el B2B hace cinco años. Actualmente, registra más de 1.800 accesos al día y un volumen de actividad 14 veces mayor al de hace tan sólo dos años

REPORTAJE

Alonso Hernández Gallardo
Mediador de la Sucursal “Sevilla Aljarafe”



“Poder consultar, tarificar y emitir desde otro punto que no sea la sucursal era algo muy demandado por los mediadores”

¿Qué ha aportado el B2B al trabajo de los mediadores?

Lo más importante que nos ha aportado es la autonomía de trabajo. Me refiero, principalmente, a poder tarificar e informar a los clientes en cualquier lugar del mundo. Yo he llegado a estar de vacaciones al otro lado del ‘charco’ y poder hacer todas las mañanas un seguimiento a los siniestros. El B2B es una herramienta que, tal y como está el mercado, es fundamental. Poder hacer una visita a un cliente y, en caso de que tenga ordenador, poderle tarificar sobre la marcha el seguro, te da una gran ventaja sobre la posible competencia.

¿Cuál es la prestación que más valoras?

Creo que es fundamental poder visualizar la agenda de siniestros. Esto sí es una novedad importante. El asegurado, casi siempre que se acuerda de nosotros, es para solicitar información sobre un siniestro, de ahí que sea fundamental poder indicarle los movimientos de la agenda de su siniestro en cualquier momento. ¿No recordáis que antes nuestra respuesta era siempre la misma?: “Espera, que tengo que consultar con la sucursal”.

Actualmente, ninguna profesión puede darle la espalda a los avances tecnológicos. ¿Cuál fue la reacción de los mediadores cuando empezasteis a trabajar con esta aplicación?

En la red de agentes damos siempre la bienvenida a herramientas nuevas que nos ayuden a mejorar nuestro trabajo. Poder consultar, tarificar y emitir desde otro punto que no sea la sucursal era algo muy demandado. Cuando nos implantaron el B2B nos dimos cuenta de todas las ventajas que tenemos con ello, hasta el punto de que ahora mismo no se puede imaginar el trabajo sin el B2B.

¿Qué valoración haces de los resultados?

Creo que los resultados son magníficos. Cuantitativamente hablando, no sabría decir si las ventas han aumentado gracias a la implantación del sistema, pero sí supongo que con este sistema han tenido que bajar las anulaciones por falta de información de siniestros. Por eso es fundamental que el sistema funcione siempre al 100%.

¿Se ha convertido en una herramienta indispensable en vuestro trabajo?

Ahora sería impensable trabajar sin el B2B; la agilidad y la autonomía se perderían, sería como volver a las cavernas. Hay muchas tardes que todo el trabajo lo realizo desde casa: hago llamadas, grabo polizas de hogar, proyectos y muchas más cosas. Además, si no dispusiera de esta herramienta informática no podría dedicar tanto tiempo como en la actualidad a realizar visitas a los clientes.

¿Crees que con esta aplicación ya es suficiente o se podrían introducir otras nuevas que mejoraran vuestras gestiones?

Lo fundamental es que el sistema funcione siempre para poder realizar correctamente nuestras gestiones. El B2B tiene que avanzar. Sería importante que en un futuro tengamos la posibilidad de grabar autos, asistencia familiar y seguros de vida de poca cuantía, y, sobre todo, que podamos visualizar el listado de movimientos de nuestra cuenta de agente. Esto es lo que más demanda nuestra red agencial. Tenemos que avanzar ya, no esperar al futuro y empezar con retraso frente a otras compañías. Si te esfuerzas conseguirás buenos resultados, pero si no tienes herramientas, por mucho que te esfuerces, nunca podrás conseguirlos.

¿Puede que con el B2B la relación cliente-asegurador se vuelva algo más impersonal o no tiene por qué ser así?

No lo creo. El B2B hay que mirarlo como una herramienta más en tu trabajo, no como una aplicación sustitutoria. Creo que hay que seguir visitando a los clientes y no sólo para vender, sino también para hablar y saber cómo les van las cosas. Algunas veces, la excusa de mis visitas es enseñarles in situ el B2B. Les comento que esta compañía está progresando y que para dar mejor servicio a agentes y clientes ahora podemos acceder a ver todos sus seguros desde su propio domicilio. Lo que está claro es que la relación con los clientes se ha hecho mucho más personal al disponer de mayor tiempo para poder visitarlos.

en buena compañía con...

Rafa Benítez,
entrenador de fútbol

“Siempre he tenido una gran confianza en las aseguradoras suizas”

Usted ha dicho en más de una ocasión que un entrenador, como cualquier otro profesional, no puede vivir de sus éxitos pasados, sino que tiene que estar demostrando cosas constantemente. ¿Es eso lo que espera también de una aseguradora?

Estoy convencido de que en cualquier actividad en la vida es importante estar con los nuevos tiempos y, si es posible, adelantarse a ellos. Ésa es también la sensación que tengo con todos los seguros que he concertado con mi corredor de seguros.

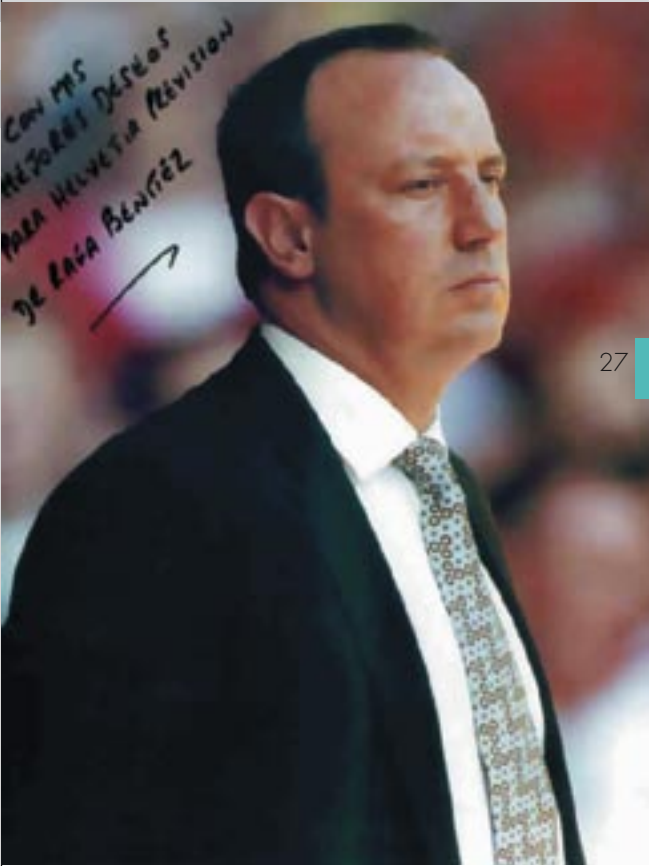
¿Cuándo comenzó a confiar en Helvetia Previsión?

Siempre he tenido una gran confianza en las aseguradoras suizas. En este caso, fue mi agente de seguros quien la eligió y, por supuesto, estoy de acuerdo con esa decisión.

¿Qué detalles considera determinantes para seguir manteniendo la misma compañía aseguradora?

Tiene que disculparme si recurro una vez más a mi agente de seguros, Benito Contreras. Recuerdo una frase que me dijo cuando estábamos planificando mis seguros de vida que difícilmente voy a olvidar: “Amigo Rafa, cuando contrates cualquier tipo de póliza de seguros, cerciórate de que firmas un seguro, no un pleito”. Esa convicción la tengo en este caso con Helvetia Previsión.

Hace dos años decidió emprender una nueva etapa en su trayectoria en los banquillos al hacerse cargo del Liverpool inglés. ¿Qué valoración hace de la cobertura que está recibiendo por parte de Helvetia Previsión ahora que se encuentra fuera de España?



Rafael Benítez Maudes (Madrid, 16 de abril de 1960) es uno de los grandes referentes del fútbol español. En los últimos años ha comenzado a ver compensado en forma de éxitos deportivos todo el sacrificio que realizó para hacerse un hueco en los banquillos. Tanto es así que en la actualidad está considerado como uno de los mejores entrenadores del mundo. Hace dos años dejó España, pero no a Helvetia Previsión. Desde entonces, y bajo su dirección, el Liverpool ha vuelto a situarse entre los más grandes de Europa.



Foto cedida por ED

Afortunadamente no he tenido que hacer uso de las coberturas que tengo concertadas con ustedes, pero, como les he dicho anteriormente, confío plenamente en su solvencia y profesionalidad.

¿Percibe que los ingleses tienen un concepto diferente al de los españoles en lo que a seguros se refiere o, en cambio, observa muchas similitudes entre ambos casos?

Cuando llegué a Liverpool uno de los temas importantes que tenía en mi cartera era el tema de los seguros. Me puse de nuevo en contacto con Benito Contreras y fue él quien me orientó en que seguros tenía que contratar directamente en Inglaterra y cuáles en España, siempre bajo su tutela personal.

La prensa deportiva coincide en que los equipos de Rafa Benítez se caracterizan principalmente por su solidez defensiva y por estar muy bien plantados sobre el terreno de juego. Esto es: lo primero es la seguridad atrás para luego ir hacia delante en busca del gol. ¿No cree

que este concepto se puede trasladar perfectamente a cualquier empresa, que lo más importante es cubrirse bien las espaldas para, a continuación, y sobre esa base, crecer?

Ése es, bajo mi punto de vista, la base principal de cualquier empresa y, sobre todo, de cualquier aseguradora que se precie. Por lo que tengo entendido ustedes están en una fase de crecimiento sostenido, con una facultad muy a tener en cuenta, según me comenta Benito Contreras, que es una empresa no solamente con alma sino también con personas accesibles, algo que desgraciadamente el progreso y la masificación hacen cada vez más difíciles de contemplar.

Siguiendo el modelo establecido en la Premier, usted es el manager del Liverpool. Su función no se limita a entrenar al primer equipo, sino que también es el máximo responsable de todos los aspectos deportivos. Por ello, es consciente de que los futbolistas son, posiblemente, los activos con más

Dos Ligas, 1 Uefa, 1 Champions...

Como futbolista no destacó, no fue uno de esos privilegiados que puede decir que ha jugado en Primera División. Sin embargo, Rafa Benítez no había dicho aún todo en el fútbol, ya que la gloria y el reconocimiento llegarían años más tarde en el papel de entrenador. Se formó en el Real Madrid, donde en 1986 comenzaría a entrenar en los escalafones inferiores. Durante dos temporadas fue el entrenador del filial, actual Real Madrid Castilla, y en la 93/94 trabajó con el primer equipo a las órdenes de Benito Floro.

En 1995 decidió desvincularse de la entidad de Concha Espina para progresar como entrenador en solitario. Ese año firmó por el Real Valladolid, mientras que sus siguientes destinos fueron Osasuna y Extremadura, equipo al que ascendería a Primera División en la 97/98. Al año siguiente no pudo mantener al conjunto azulgrana de Almeralejo en la máxima categoría, aunque su valía como técnico volvería a quedar revalidada tras devolver al Tenerife a Primera en la 99/00.

A partir de ahí llegó el despegue definitivo en su trayectoria como entrenador. Javier Subirats, por entonces secretario técnico del Valencia, sorprendió a propios y extraños al elegir a Rafa Benítez para el banquillo del conjunto ché. Los resultados terminarían dándole la razón en tan arriesgada apuesta. El

técnico madrileño respondió de forma brillantísima a la ciega confianza depositada en él al hacer del Valencia, treinta y un años después, campeón de Liga en el ejercicio 2001/2002. Dos años después, el Valencia volvería a engrandar su historia al conseguir tanto la Liga como la Copa de la UEFA.

En ese momento, todos los grandes de Europa querían fichar a Rafa Benítez, quien finalmente se decantó por cambiar de aires y recalar en un histórico como el Liverpool, ansioso por recuperar la gloria pasada. Y no tuvo que pasar mucho tiempo, ya que en su primera temporada al frente de los 'Reds', el Liverpool se proclamó Campeón de Europa en una inolvidable final ante el Milán (4-3). En la temporada pasada, otro título llegó a las vitrinas de Anfield, la Copa de Inglaterra (FA Cup), y no habría que descartar que el próximo ejercicio, que comenzarán a preparar en las próximas fechas, el capitán Gerrard levante algún nuevo trofeo.



Foto cedida por ED

valor económicamente hablando de cualquier club. ¿Podría introducirnos sobre la importancia que tienen los seguros de los jugadores en el fútbol profesional?

El tema del seguro en el mundo en que vivimos es una temeridad no tenerlo seriamente en cuenta. Con las cifras que mueve el mundo del fútbol, es evidente que los riesgos que corremos todos los profesionales y clubes tienen que ser asegurados. Al fin y al cabo, el principio básico de los seguros se basa en reunir los colectivos que tengan un interés común, de tal manera que con las pequeñas aportaciones de todos, cubrir las desgracias de unos pocos. No deja de ser un ejercicio de solidaridad.

Viene ya de lejos la polémica que enfrenta a los clubes y a las selecciones nacionales con motivo de los partidos que algunos futbolistas tienen que disputar con el equipo de su país. El club es quien paga al jugador, mientras que existe la posibilidad, o riesgo en este caso, de que éste se lesione en un compromiso internacional disputando un encuentro con su selección. ¿No cree que los clubes tendrían que asegurarse una recompensa económica en caso de que un futbolista de su propiedad se lesionara en uno de estos partidos con su selección?

Pienso que tener contratada este tipo de póliza sería lo mas lógico, pero en los temas de las selecciones nacionales se juntan muchos factores en los cuales no creo oportuno por mi parte opinar a al respecto.

Los entrenadores, por norma general, evitan destacar a un jugador por encima del resto de los integrantes de la plantilla. ¿Qué le inspira más confianza o le da más seguridad: tener un grupo sólido o tener algún que otro jugador determinante que pueda decidir un partido en una acción concreta?

Ambas circunstancias me dan confianza, si bien en fútbol para mí es más importante la confianza en el grupo. El sacrificio colectivo suele ser más eficaz que una genialidad individual. Al final, lo que cuenta en cualquier competición es el juego de equipo y si, además, tienes jugadores determinantes, eso hace que los resultados lleguen a buen fin.

ENTREVISTA



“Socios y, sin embargo, amigos”

LA BOUTIQUE DEL SEGURO

Hay muchas formas de vender un seguro. Un día, hace diez años, César Gálvez y Javier Hernández decidieron empezar a trabajar juntos para hacerlo de una forma diferente. El término ‘boutique’ inspira por sí mismo distinción y cuidado exquisito de la imagen, y lo aplicaron a la actividad aseguradora para ofrecer, por encima de todas las cosas, un servicio de calidad.

“Boutique” y “seguro” son dos términos que, a primera vista, resultan algo chocantes al leerse juntos. ¿Por qué este nombre?

El nombre lo propuso Antonio Gálvez, una persona muy querida por nosotros. Efectivamente, es chocante, y eso nos gustó, pues es importante que la denominación comercial sea diferente, que llame la atención, pero a la vez se correspondía con el estilo y formas con que nos propusimos desarrollar nuestro trabajo: máxima profesionalidad y actitud efectiva en la prestación de un servicio de calidad a todos nuestros clientes, a quienes procuramos transformar en amigos.

Tengo entendido que se trata de una agencia que cuida sumamente su imagen. ¿Qué papel juega la estética en la actividad de comercialización? ¿Lo consideran algo importante?

No cabe duda que en una sociedad como la nuestra es muy importante ofrecer una imagen atractiva. La imagen ayuda en la venta, así “un mal bombón se puede vender en papel de plata, pero será difícil vender un buen bombón envuelto en papel de periódico”. Por eso tratamos de cuidar nuestra imagen, aunque siempre refrendándola ante nuestros clientes con un tratamiento diligente y justo de los siniestros, que es la promesa que les ofrecemos desde un principio.

Detrás de todo negocio hay una historia personal. ¿Cuál es la historia de la “Boutique del seguro”?

La de dos seres humanos que se dedicaban al mundo del seguro, se asociaron y luego se hicieron grandes amigos. Socios y, sin embargo, amigos.

En una boutique se puede encontrar ropa y complementos muy diversos. Si hubiera que elegir la “prenda” de mayor éxito de su boutique, ¿cuál elegiría?

La unión de todos los componentes de nuestra oficina para conseguir nuestros objetivos, trabajando con seriedad pero realizándolo con alegría y amistad.

Cada territorio tiene unas características muy definidas, unos comportamientos concretos que influyen determinantemente

en el tipo de negocio. ¿Cómo es el comportamiento de su zona desde la perspectiva de los seguros?

Nuestros clientes son muy variados, ya que tenemos clientes en toda España y de perfiles muy diferentes. Así, el análisis de los factores de nuestra cartera nos muestra equilibrio, dispersión y diversidad de clientes.

¿Cómo es la competencia en su zona?

Imaginamos que nuestra competencia no se diferencia en nada de cualquier otra del mercado, pero... ¡Quién ha dicho miedo! El éxito del hombre y de la mujer reside en su capacidad de riesgo.

¿Qué cree que aporta “la Boutique del Seguro” que no ofrecen otros competidores?

Esto es fácil. En este país es difícil entender el significado de empresa de servicios. ¡Nosotros lo entendemos! Todo el equipo lucha por convertirse en “la diferencia de la diferencia” a base de nuestra pasión vocacional por un trabajo bien hecho.

Las agencias viven de cerca la amenaza de las grandes aseguradoras que funcionan de forma impersonal, a través de servicios telefónicos y de Internet. ¿Qué ofrece una agencia como la suya que no puede ofrecer este otro tipo de aseguradoras?

No sentimos ninguna amenaza al gozar a nuestros clientes de un servicio permanente las 24 horas.

Entre las agencias, que mantienen una relación directa con el cliente, el buen

trato se considera algo esencial. ¿Qué importancia concedéis a este aspecto?

Nuestros clientes llegaron como clientes y hoy son amigos. Y quien nos conoce sabe que no es una frase hecha.

Para garantizar la solvencia y efectividad de la agencia, es necesario que exista una buena comunicación y coordinación con Helvetia Previsión. ¿Cómo definiría estas relaciones? ¿Hay “feeling”?

Tenemos una muy buena relación con Helvetia Previsión y con los seres humanos que la integran, donde tenemos verdaderos amigos. Gracias, en parte, a los profesionales que hay dentro, nosotros crecemos cada día y La Boutique del Seguro es hoy quien es.

¿Qué valor destacarías especialmente de tu agencia por encima del resto?

Esa respuesta debe ser contestada por los demás.

A todos los entrevistados les pedimos siempre que cuenten una anécdota relacionada con su negocio. ¿Cuál sería la suya?

Hoy, diez años después del nacimiento de La Boutique del Seguro, recordamos con humor aquellos primeros meses de dificultades económicas, donde después de trabajar duramente y conseguir muy buenos resultados, los gastos superaban nuestros ingresos... Aquellas mañanas tomando café nos contábamos la estrategia personal de cada uno la noche anterior para auto-invitarlos en casa de nuestros padres o hermanos a cenar... y así poder llegar a final de mes.



Helvetia Previsión

Frankfurt, punto de encuentro entre Helvetia y el fútbol

Alemania ha sido noticia de forma permanente en las últimas semanas porque allí se ha disputado el Mundial de Fútbol, ese gran evento que cada cuatro años deja a todo lo demás casi en segundo plano. Aficionados de todo el mundo han sido partícipes del espectáculo generado gracias al deporte rey, si bien el torneo se ha vivido con especial intensidad entre los ciudadanos del país anfitrión. Por ello, ha sido un Mundial especial para Helvetia Versicherungen, la división germana de Helvetia Patria, cuya sede central se encuentra en Frankfurt, una metrópoli repleta de rascacielos que también ha vibrado con el fútbol.

Pocas cosas, muy pocas, mueven hoy en día tanto como el fútbol, el deporte rey, ese nexo de unión entre los habitantes de prácticamente todos los rincones del mundo. Es por ello por lo que Alemania se ha convertido en el eje sobre el que ha girado el planeta durante las cuatro semanas que ha durado el Mundial 2006, el decimoséptimo de la historia. Tres millones de aficionados dejaron los estadios sin asientos libres, mientras que cerca de cuatro mil millones de espectadores lo siguieron a través de la televisión. Sólo hay un evento deportivo más importante que la Copa del Mundo de Fútbol: los Juegos Olímpicos, la gran fiesta del deporte mundial.

Como no podía ser de otra forma, en Helvetia Versicherungen, la división alemana de Helvetia Patria, se ha vivido de forma muy especial este Mundial, ya que Frankfurt, donde se encuentra su sede central, ha albergado hasta cinco encuentros de este campeonato. Una cita de esta envergadura, que se celebra cada cuatro años, se perfila como una gran ocasión para que las empresas tengan todo tipo de detalles con sus empleados y con sus clientes. Es lo que ha hecho, por ejemplo, Helvetia Versicherungen, que reservó un total de 100 pases vips para seguir todos los partidos jugados en los estadios de Frankfurt, Berlín y Munich.

Dicen de esta ciudad de unos 660.000 habitantes que es el centro financiero de Europa. La silueta que

dibujan los numerosos rascacielos que tiene la que llaman 'la pequeña Nueva York' así lo demuestran. Dispone, por ejemplo, del mayor aeropuerto del continente. No en vano, en la metrópoli de la región económica Rin-Meno, la más pequeña del mundo, tienen representación más de 300 bancos nacionales e internacionales, mientras que allí también se han establecido el Banco Central Europeo, el Bundesbank alemán y el Grupo Bolsa Alemana (Gruppe Deutsche Börse, que con la bolsa de valores de Frankfurt y el mercado de derivados Eurex se encuentra entre las Bolsas de valores y derivados más importantes del mundo). Por ello, en Frankfurt se respira un ambiente cosmopolita (la pluralidad de lenguas en sus calles es algo natural), circunstancia que, por otro lado, no ha provocado que muchas partes de la ciudad hayan perdido su identidad histórica.

La sede de Helvetia Versicherungen, situada en el corazón financiero de Frankfurt, presenta un diseño y una funcionalidad acordes al entorno en el que se encuentra. El aire de modernidad que se respira entre los grandes edificios ocupados por las empresas más importantes también se palpa en esta construcción

que, gracias a las numerosas cristaleras que cubren sus laterales, permite la entrada de mucha luz natural en su interior durante todo el año.

No es de extrañar entonces que muchas compañías que operan a nivel internacional hayan instalado su central en la urbe de Frankfurt, que, de esta manera, mantiene su tradición centenaria como ciudad de ferias. En el centro de la urbe se encuentra la tercera superficie ferial más grande del mundo, donde tienen lugar más de 50 ferias y exposiciones al año, entre las que destacan, el Salón Internacional del Automóvil y la Feria del Libro.

En Frankfurt se lleva hablando mucho tiempo sobre fútbol, deporte que hace ya mucho tiempo dejó de ser un mero juego entre dos equipos en el que se podía ganar, perder o empatar; actualmente es una industria que genera y mueve muchísimo dinero por todo el mundo. De ahí que Alemania, por la brillante organización que ha desarrollado y por haber albergado uno de los mejores campeonatos de los últimos tiempos deportivamente hablando, haya salido muy reforzada tanto desde el punto de vista económico como en su imagen. En líneas generales, el Mundial





ha sido un gran escaparate para el país teutón, que ha sacado importantes beneficios de diversa índole, y para las doce ciudades que han sido sedes permanentes, pues, al margen de recibir a cientos de miles de aficionados procedentes de diversos puntos del planeta, han exhibido sus posibilidades y una imagen moderna digna de todo elogio.

Una ciudad en torno a un estadio

La gran fiesta de bienvenida al Mundial en Frankfurt tuvo lugar los días 3, 4 y 5 de junio, cuando se proyectaron sobre el lateral de once rascacielos, que hicieron de pantalla gigante, imágenes de los mejores futbolistas de todos los tiempos y de los momentos más recordados de los mundiales anteriores, acompañadas de efectos de luz y de sonido. El espectáculo, de cuarenta y cinco minutos de duración, fue seguido por más de 200.000 personas desde la orilla del tradicional barrio de Sachsenhausen.

Sin embargo, mientras duró la competición, los famosos rascacielos que han marcado la identidad de esta ciudad (aún está en proyecto la construcción de la Millenium Tower, que, con 365 metros de altura, se convertirá en el edificio más alto de Frankfurt) cedieron todo su protagonismo al Commerzbank Arena, una de esas joyas de arquitectura moderna de nueva planta edificadas para tan especial ocasión. Construido sobre el mismo terreno en el que se encontraba el 'viejo' estadio Waldstadion, el Commerzbank Arena tiene capacidad para 48.000 espectadores y es la nueva residencia del equipo local, el Eintracht de Frankfurt, uno de los clubes con más solera en el balompié alemán. "El mayor descapotable del mundo", así lo definió el alcalde Joachim Vandreiken, haciendo referencia a la principal innovación que presenta,

un cubículo colgado en el centro del terreno de juego a través del cual puede desplegarse un techo corredizo los días de lluvia. Su estructura de sujeción minimalista, combinada con la luz natural que se filtra en el recinto a través de un techo traslúcido, proporciona a este estadio una majestuosa atmósfera catedralicia. Su precio: 126 millones de euros.

Sobre todo, una fiesta

Como en el Commerzbank Arena y en los otros once estadios no había sitio para todos los aficionados que hubieran deseado vivir en directo los partidos del Mundial (a Alemania llegaron muchísimos aficionados de todo el mundo sin entradas, que se conformaban con disfrutar del incomparable ambiente que acompaña a este evento), la organización del campeonato se encargó de preparar grandes fiestas en espacios abiertos donde se pudieran seguir a través de pantallas gigantes todos los encuentros del campeonato. No fue ésta, ni mucho menos, una mala idea, ya que acudieron a estos escenarios entre siete y ocho millones de personas, esto es, más del doble de los espectadores registrados en los estadios. En Frankfurt, se construyó el Main Arena, también llamado "Campo de Fútbol Flotante", situado entre la Pasarela de Hierro y el puente Ignatz Bubis, en medio de un bello pasaje fluvial, ya que la gran pantalla quedó fijada directamente sobre el río Meno, siendo visible desde las dos orillas. Convertido en un punto de encuentro lleno de vida y alegría entre los grandes rascacielos, en sus instalaciones, con capacidad para cerca de 20.000 espectadores, se creó un pequeño campo de fútbol y sobre una gran superficie se levantaron escenarios para espectáculos teatrales, de baile y musicales.

¡¡ Participa !!

Sección de participación interna

'En buena compañía' busca al más gracioso de Helvetia Previsión

Un i-Pod al mejor chiste corto

Habida cuenta de la gran acogida que recibieron los concursos anteriores, la compañía cree que ha llegado el momento de premiar el sentido del humor de sus trabajadores. Para ello, convoca el I Concurso de Chistes Cortos, en el que se pondrá a prueba la habilidad de los participantes para arrancar una carcajada con tan sólo unas cuantas frases.

El chiste más simpático obtendrá un i-Pod como regalo. Además, los 30 primeros que envíen sus chistes serán distinguidos con un San Bernardo de peluche, la mascota de Helvetia Previsión.

El plazo de recepción es hasta el día 15 de septiembre.

A/A Carmen Caballero Bevia
Asunto: Concurso de Chistes Cortos
ccaballero@helvetiaprevision.com





SUCURSALES DE BADAJOZ Y CÁCERES

Extremadura, crecimiento asegurado

Las sucursales de Helvetia Previsión en Cáceres y Badajoz son la prueba palpable del cambio que se está produciendo en esta Comunidad, que actualmente está creciendo por encima de la media nacional. El sector servicios, apoyado fundamentalmente en el turismo interior, ha relegado al sector primario como principal generador de ingresos de Extremadura, que posee la densidad de población más baja de España.

Debido a su base eminentemente rural, sobre Extremadura siempre ha pesado el lastre histórico de ser considerada una de las regiones menos desarrolladas de España. A pesar de que ciertamente la región ha padecido una situación de retraso con respecto al resto de España, existen indicadores indudables de que Extremadura está remontando el vuelo. Actualmente, su economía registra índices de crecimiento superiores a la media nacional. Aun así, la comunidad tiene particularidades que necesariamente han de ser tenidas en cuenta. Sus dos provincias, Badajoz y Cáceres, son las más extensas de todo el territorio nacional, y sin embargo su población, cercana a 1.100.000 habitantes, representa menos del 3% del censo español, lo

que arroja una densidad de población de tan sólo 25 habitantes por kilómetro cuadrado (la media nacional se sitúa en 84).

Pero muchas cosas están cambiando en la región. Su economía ha pasado a depender en buena medida del sector servicios (78,12%), tras desplazar en las últimas décadas al sector primario gracias, entre otros factores, al valor patrimonial de primera magnitud que posee la comunidad extremeña y que ha permitido el impulso de su turismo interior. Por poner sólo tres ejemplos, la ciudad de Cáceres, cuyo casco antiguo alberga uno de los conjuntos medievales más importantes de Europa, el Monasterio de Guadalupe y los yacimientos arqueológicos de Mérida, antigua Emérita Augusta

romana, han merecido el reconocimiento internacional y la declaración de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Éste es el marco en el que se han consolidado las dos sucursales de Cáceres y Badajoz, las dos que Helvetia Previsión posee en Extremadura. En Cáceres, eje económico de la provincia pese a sus 90.000 habitantes, la sucursal se encuentra ubicada en un local de planta baja en la zona más nueva de la ciudad. Sus instalaciones son modernas y dan cabida a varios puestos de trabajo. Es cómoda y adecuada al volumen de negocio que se maneja, y dispone de una sala de reuniones y formación.

Desde que Manuel López García del Prado se incorporara en febrero de 2002 a esta sucursal como responsable y director, su actividad se ha incrementado desde un volumen de primas por valor de 966.877 euros (final del ejercicio de 2001) hasta una facturación de 1.792.795 euros y un montante de 7.333 pólizas al cierre de 2005. Gloria Martín Mangas es la encargada de las tareas administrativas, mientras que la red de mediadores continúa siendo la tradicional, si bien es cierto que desde mediados de 2004 se están incorporando a la red algunos corredores, pues debido a la actual situación del mercado cada día es más difícil la captación e incorporación de nuevos agentes afectos tradicionales.

Por su parte, la sucursal de Badajoz se encuentra situada en la Plaza de España, donde también se localizan la Catedral de San Juan Bautista y el Ayuntamiento. Establecida en un edificio de cuatro plantas propiedad de Helvetia Previsión, esta oficina cuenta con una plantilla formada por tres comerciales y otros tantos administrativos, al frente de la cual está Ignacio Toribio Menéndez-Valdés. Además, cuenta con cuatro agentes profesionales y un grupo de ventas en División Vida. En el terreno de los mediadores, hay que hacer especial mención a Hijos de Teito SL, cuyo actual gestor, Manuel Jesús González, es la tercera generación que trabaja con Helvetia Previsión. En los dos últimos años, se han realizado nuevos nombramientos que se han saldado con cuatro nombramientos de mediadores válidos en 2004 y cinco en 2005.

Al igual que ocurre en la sucursal de Cáceres, el crecimiento ha marcado también el último ejercicio en la de Badajoz, que ha mejorado sus números en 2005



Gloria Martín y Manuel López García del Prado (de pie), atienden a Rodrigo Robles, antiguo empleado de la sucursal de Cáceres.



De izquierda a derecha, Ignacio Toribio Menéndez-Valdés, Jorge Pascual Pedreño y Venancio Nogales Guisado, integrantes de la sucursal de Badajoz.

un 10,5% en productos preferentes y un 5,7% en primas totales. Buena prueba de la progresión experimentada queda demostrada en las primas totales, que ha alcanzado 5.543.608 euros en el último balance frente a los 4.690.554 euros del año 2003. En definitiva, dos sucursales muy activas que evidencian, con su dedicación y dinamismo, que las cosas están cambiando mucho en Extremadura. Helvetia Previsión se posiciona, gracias al buen hacer de estas sucursales, como una de las entidades aseguradoras con mayor implantación en la región. Enhorabuena y adelante.

Historias de seguros

El cliente pródigo (la aventura de contratar un seguro)



Historia inspirada por David Álvarez Gregorio

De lo nuestro

**HELVETIA
PREVISION**

Altas



Mª Ascensión
Merino Orayen



José Ángel Rodríguez
Pérez



Ignacio Fernández
Lara

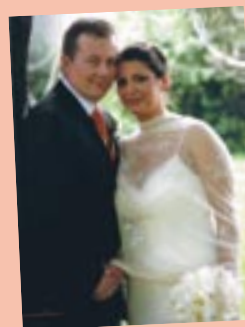
También se han incorporado a nuestra compañía en los últimos meses:

Elbio Marcel Amorin Rondeau
Raquel Cala Acevedo
Mª Carmen Casado Gallán



Pablo de la Hoz Rosa

Bodas



El 1 de abril de 2006 será una fecha que nunca podrá olvidar nuestra compañera Rosario Rosales, de la sede central de Sevilla. No en vano, fue el día en que dijo "Sí, quiero".

Nuestro compañero Fernando Morillo Gordón, del Departamento C.S. Siniestros-Empresas, de la sede de Sevilla, contrajo matrimonio el pasado 6 de mayo con Inmaculada. En la foto posa en el sevillano Patio de Banderas, con la Giralda al fondo.



Nacimientos



Las buenas noticias de Helvetia Previsión procedentes de Extremadura no sólo se refieren a los buenos resultados de sus dos delegaciones. Aquí os presentamos a Diego León Menaya, hijo de Pablo León Sánchez, de la sucursal de Badajoz, que nació el pasado 10 de mayo.



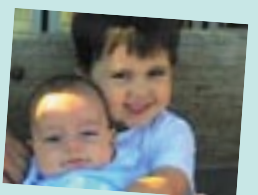
Gemma va a conocer cuán caluroso es el verano en Sevilla. No en vano, éste va a ser el primero para la hija de Maite Jiménez Arroyo, del Departamento de Producción de Sevilla.



Tres kilos y medio pesó la pequeña Marina al nacer. Es hija de María del Carmen Jiménez Alonso, de la sucursal de Alicante.



Así de a gusto se encuentra Violeta, apoyada en el regazo de su madre. La hija de nuestro compañero de la sucursal Macarena 2, de Sevilla, Óscar Ojeda Rondón, disfruta de sus primeros días de vida, pues nació el pasado 19 de junio.



Carlitos ya sabe quién va a ser su compañera de travesuras: su hermana mayor Ana. Es hijo de Laura Rosales Araque, y nació el 21 de febrero.

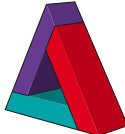


Se llama Olga, y nació el 28 de mayo. Su madre, Ana María Rodríguez Peláez, de la sucursal de Murcia, ya tiene motivos más que suficientes para presumir.

Liga de Agentes Helvetia Previsión "AHP 2006"

"Vuela a Canadá **en buena compañía**"



**HELVETIA
PREVISION** 

Seguros en buena compañía



Consigue puntos en buena compañía y estarás con los mejores en Canadá