

Plan Estratégico 2007-2010: balance de la primera etapa

150 años
1858-2008

helvetia 

Sumario

Carta del Consejero Delegado	3
Noticias	4
Formación	12
Actualidad del seguro	14
Helvetia Seguros, al día	16
Entrevista: Ángel Seco, Asesor Comercial Sucursal Ourense; Manuel Saldaña, Asesor Comercial Sucursal Almería, y Miguel Ángel Robles, Asesor Comercial Sucursal Ciudad Real	18
Reportaje central: Plan Estratégico 2007-2010: Balance de la primera etapa	22
En buena compañía con... Javier Palacio López, Gerente de Marina Deportiva del Puerto de Alicante	28
Entrevista Tres familias: Elizabeth Ezkerra, Fernando de León y Adarraga, y Borja e Iñaki Rezola	30
De cerca: Íñigo Redín	34
Vivir en... Milán	36
Rumbo seguro: Úbeda y Baeza, tras las huellas del renacimiento andaluz	39
Departamentos & Sucursales: Departamento de Empresas	40
De perfil: Javier García García, Director de Marketing y Comunicación	42
De lo nuestro	43

Edita: Helvetia Seguros

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

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
Consejero Delegado
de Helvetia Seguros

Queridos lectores de "En buena compañía":

El reportaje central del presente número de "En buena compañía" está centrado en un primer balance sobre la evolución del Plan Estratégico 2007-2010 de Helvetia Seguros, que ya ha cumplido un tercio de su andadura, habiendo superado la primera fase de su implantación.

El desarrollo de las acciones previstas en este plan ha sido, en general, satisfactorio, de manera que las mismas nos están permitiendo avanzar hacia el objetivo de fortalecer la posición de Helvetia en España con la mirada puesta en el año 2010. Y no hay mejor aval de que avanzamos en el camino correcto que los propios resultados cosechados por nuestra entidad durante el pasado año, de los que dimos amplia información en el número anterior de "En buena compañía".

Al mismo tiempo, desde mediados de 2007, el Grupo Helvetia ha desarrollado y está implantando una serie de iniciativas estratégicas de carácter "transversal" (o corporativo), para impulsar la consecución de los respectivos planes de cada país. Estas iniciativas supondrán, aparte de ese impulso, el fortalecimiento de la identidad del grupo y el aprovechamiento de distintas sinergias entre los países en que opera.

El principio que recorre, tanto el Plan Estratégico como las iniciativas del grupo, es el de la búsqueda del crecimiento rentable. Y es ahora, más que nunca, ante un contexto económico caracterizado por la desaceleración y algunas incertidumbres, cuando estamos obligados a profundizar en ese principio y a mantenerlo como el objetivo que ha de guiar siempre nuestras iniciativas estratégicas. Y ese empeño precisa, en estos momentos, de un esfuerzo adicional por parte de todos los que componemos la empresa y, especialmente, del entusiasmo y la colaboración de nuestra red de mediadores.

Igualmente, desde la dirección de la compañía debemos poner toda la carne en el asador para favorecer el cumplimiento de esta meta estratégica, incorporando medidas y procedimientos que agilicen y faciliten la labor de los mediadores. Es lo que estamos haciendo, entre otras cosas, impulsando la formación y el uso de la herramienta B2B. Con este valioso instrumento de gestión, que ya es muy apreciado y utilizado por muchos de nuestros mediadores, estoy seguro de que vamos a avanzar en dinamismo y competitividad, facilitando el trabajo de cuantos realizan, cada día, la venta de los productos de Helvetia Seguros.

En esa misma línea, creemos que el camino de la competitividad es el camino de la innovación. Por eso hemos decidido apostar por la tecnología como forma de mejorar nuestro servicio, confiando en Internet como una herramienta imprescindible de apoyo a nuestra actividad. Y esa apuesta ha sido reconocida en el informe anual publicado por la revista Actualidad Aseguradora el pasado mes de marzo, en el que se valora muy positivamente nuestra página web.

Estamos, no hay duda, en un momento de algunos nubarrones en el ámbito económico. Y es en estos momentos cuando el sector de seguros cobra una dimensión social más nítida, realizándose su misión de servicio y de contrapeso en las situaciones difíciles de las personas y sus bienes. Esa importancia es, cada vez, más reconocida. También a nivel institucional, como queda de manifiesto con gestos como la reciente visita de S.A.R. El Príncipe de Asturias a la sede de Unespa, acto en el que tuve el honor de participar, y en el que el heredero de la Corona mostró un enorme interés por conocer a fondo a nuestro sector.

No quiero finalizar esta carta sin agradecer al Consejo de Administración y al Comité de Dirección del Grupo Helvetia la visita que han realizado a nuestra sede social durante los días 2 y 3 de julio. Una visita en la que se ha celebrado una reunión de trabajo conjunta con el Comité de Dirección de España, para conocer de cerca la evolución de nuestro Plan Estratégico y para resaltar la decidida y exitosa apuesta que el grupo realizó hace años por el mercado español.

Reiterando mi agradecimiento a todos, empleados y mediadores, por vuestra contribución a la buena marcha de la compañía, os animo, con el mayor afecto, a seguir haciéndolo para que este barco, que cumple sus 150 años de navegación, siga avanzando "rumbo seguro, a toda vela".

Un fuerte abrazo.

José María Paagman

Noticias



4

Viaje a Vietnam: Un cúmulo de sensaciones para la familia de Helvetia Seguros

Muchos de los asistentes al viaje de incentivos de Helvetia Seguros a Vietnam tardarán tiempo en asimilar el cúmulo de sensaciones vividas. Aun después de transcurridas varias semanas, a la gran mayoría le cuesta todavía olvidar el tumulto y la impresión recibida en Ho Chi Ming (antigua Saigón), una ciudad invadida por los ciclomotores. Los participantes en el viaje tampoco podrán olvidar su visita al centro neurálgico de la Guerra de Vietnam en Cuchi y su entrada en el inmenso laberinto de diminutas cuevas que fueron utilizadas para sorprender al enemigo. Por no hablar del viaje vespertino en barco a través del río Saigón, para arribar finalmente a un restaurante enclavado en pleno corazón de una plantación de cocoteros. Sorprendente fue también el paso de la expedición por la playa Hoian, en el centro del país, donde descubrieron la belleza de esta antigua ciudad, muy representativa del mosaico de culturas que forman la Conchinchina.

Los últimos días del viaje fueron irrepetibles. El día completo en la bahía de Hoian permitió a los "viajeros" disfrutar de una incomparable degustación de marisco de la bahía. También allí pudieron realizar una visita a los pueblos flotantes de pescadores, y finalmente celebraron una cena en una cueva en medio del mar, con la que concluyó uno de los días más inolvidables en la vida de todos los participantes.

La hermosa capital Hanoi puso el broche de oro a este viaje. Allí, la expedición de Helvetia Seguros disfrutó de un espectáculo (e incluso pisó el escenario) en la Ópera de la ciudad, uno de los espacios más exclusivos de Vietnam, que está reservado normalmente a grandes acontecimientos del Partido Comunista y del propio Estado.

Sin duda una experiencia única que ha unido aun más a la familia de Helvetia Seguros.

actividad de la empresa



noticias



Su Alteza Real el Príncipe de Asturias preside el Comité Directivo de UNESPA

Su Alteza Real el Príncipe de Asturias presidió, el pasado día 17 de abril, el Comité Directivo de UNESPA, del que forma parte el consejero delegado de Helvetia Seguros, José María Paagman.

Don Felipe mostró a lo largo de toda la reunión un marcado interés por los temas abordados, desde las inversiones en renta variable hasta la incidencia y coberturas de la población inmigrante y, singularmente, por la gran cantidad de anotaciones que realizó de todos los temas que se abordaron.

Se mostró sorprendido por el alto nivel de servicio del seguro en

general (especialmente, en Hogar y Empresas) y realizó bastantes preguntas sobre las cuestiones más variadas del sector.

Según la nota de prensa facilitada por la asociación, en el encuentro se realizó un análisis de las principales líneas del sector y los futuros retos, además de abordar cuestiones como el envejecimiento de la población y la seguridad vial, el papel del sector asegurador como soporte de la actividad económica y generador de desarrollo e inversor a largo plazo. También se abordó el centenario de la Ley de Seguros.



actividad de la empresa

Valoración positiva de la web corporativa



La revista Actualidad Aseguradora ha hecho una valoración de la página web de Helvetia Seguros, publicada en un informe que salió a la calle el pasado 24 de marzo.

La valoración ha sido muy positiva en términos de diseño, usabilidad y navegabilidad, donde ha obtenido 5 puntos, la máxima puntuación. En cuanto a contenidos y servicios on line a mediadores, la web de Helvetia Seguros ha conseguido cuatro puntos, mientras que en servicios online a clientes y servicios online a usuarios en general ha obtenido 3 puntos.

Helvetia Seguros, aseguradora oficial de la Feria de Abril de Sevilla

Un año más, la caseta de Helvetia Seguros en la Feria de Abril de Sevilla ha sido punto de encuentro de empleados, agentes y clientes de la compañía donde, además de disfrutar momentos de ocio, se realizaron también actividades de refuerzo comercial.

Helvetia Seguros, como otros años, ha sido la aseguradora oficial de la Feria sevillana, tras suscribir con el Ayuntamiento de la ciudad la cobertura de Responsabilidad Civil derivada de la organización del evento. Incluye todas las instalaciones públicas relacionadas con la feria, la portada monumental, la iluminación del recinto, las calles, etc., además de la organización del tradicional paseo de caballos y carruajes.

Como viene siendo tradicional, durante la semana de Feria se llevó a cabo una campaña de promoción institucional a través del reparto de 30.000 abanicos en los alrededores de la Plaza de Toros de la Maestranza durante las tardes de corrida.



noticias

La sucursal de El Puerto de Santa María traslada su sede



El pasado mes de abril, la Sucursal de El Puerto de Santa María trasladó su oficina a unas nuevas instalaciones, situadas en el número 4 de la calle Granja San Javier de esta localidad gaditana, donde se atiende al público en condiciones más ventajosas de situación, espacio y tecnología. Esta sede supone una nueva apuesta por la zona de influencia de la sucursal, cuya evolución comercial es muy positiva desde su creación.

8

Carlos Eslava Oroz, nuevo director de la Zona Norte de Helvetia Seguros

La Zona Norte de Helvetia Seguros, que abarca Navarra, País Vasco, Aragón, La Rioja, Burgos y Soria, cuenta con un nuevo director. Carlos Eslava Oroz es navarro, licenciado en Historia, y cuenta con una amplia y positiva experiencia en el mundo comercial del seguro, en el que ha desarrollado una intensa actividad durante muchos años en distintas aseguradoras. Se incorporó al Grupo Helvetia en 1994 y, hasta ahora, era el responsable de la principal sucursal de la compañía en Pamplona que, a su vez, es la segunda en volumen de negocio de España.

También en Pamplona se sitúa tanto el Centro de Servicio para toda la franja norte peninsular como la Dirección de Sistemas de Información.



actividad de la empresa

El Grupo Helvetia celebra en St. Gallen la junta anual de accionistas 2008



El pasado 25 de abril, el Grupo Helvetia celebró su junta general anual de accionistas, con la asistencia del ministro de Economía de Suiza, y ex-presidente de la compañía aseguradora, Dr. Hans-Rudolf Merz, como invitado de honor.

Este año la asamblea tuvo un carácter especialmente festivo con motivo de la celebración del 150 aniversario de la fundación del grupo. Además, en el transcurso de la reunión se aprobaron las cuentas del ejercicio 2007 y se produjo el nombramiento de dos nuevas consejeras.

El acto, amenizado por la orquesta sinfónica de St. Gallen, fue dirigido por Erich Walser, presidente del Grupo Helvetia, que estuvo acompañado por los directivos de todos los países que forman parte de la estructura de la compañía.

La junta, que contó con una asistencia de cerca de 2.000 personas, finalizó con un almuerzo de gala en el propio recinto ferial de St. Gallen.

El Área de Sistemas de Información se reúne en su convención anual

9

El Área de Sistemas de Información de Helvetia Seguros celebró los pasados días 28 y 29 de abril una reunión en la que se abordaron materias clasificadas en tres bloques temáticos:

En primer lugar se trató la situación y resultados del Grupo Helvetia y de Helvetia Seguros, además del desarrollo del Plan Estratégico 2007-2010 de la compañía y los objetivos planteados para este año.

Por otro lado se abordó la evolución del área a lo largo del último año, con la mirada puesta en el horizonte estratégico de 2010.

El último bloque consistió en la presentación de una selección de proyectos relevantes del Área de Sistemas de Información, de interés para todos y que permitió conocer qué se está haciendo en el área y en los distintos departamentos. En este ámbito se abordaron temas como la funcionalidad de Business Warehouse, los objetivos y la evolución de la Oficina de Proyecto, el reporting de horas del Departamento de Desarrollo Informático, la revisión de la Infraestructura LAN, la evolución de sistemas de información, los nuevos IBM i-5 y las novedades SEU.



noticias

Helvetia Seguros se convierte en la aseguradora oficial de la Real Federación Española de Balonmano

A través de un convenio firmado recientemente con la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM), Helvetia Seguros se convierte en entidad patrocinadora de esta Federación nacional y de sus distintas categorías, entre ellas la selección masculina.

Gracias a este patrocinio, el logotipo de Helvetia Seguros se incorporará a las equipaciones de todas las categorías de la selección nacional (concretamente aparecerá en el pantalón de juego) así como de todos los equipos técnicos vinculados a las distintas categorías. Igualmente, Helvetia Seguros tendrá presencia publicitaria en todos los partidos de las selecciones nacionales, así como en diversos actos y eventos organizados por la Federación.

Tanto el presidente de la RFEBM, Jesús López Ricondo, como el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García, destacaron tras la firma la vocación de continuidad y de futuro del acuerdo.



El Écija Balompié llega a acariciar la Segunda División

El Écija Balompié intentó ascender, pero no pudo ser, ya que el cuadro sevillano cedió un empate (1-1) en su campo ante la Sociedad Deportiva Huesca y fue insuficiente tras la derrota del partido de ida en tierras oscenses.

A pesar de este último intento frustrado, el equipo astigitano ha realizado una campaña excelente, siendo el que más partidos ha ganado de los cuatro grupos de la categoría y habiendo sido líder durante 29 jornadas.

El año que viene, Helvetia Seguros seguirá apoyándole para que logre el ansiado ascenso.



patrocinios



Un trofeo consolidado

Un año más, el Trofeo de Golf Helvetia Seguros, que ha superado su cuarta edición, se saldó con un gran éxito de público. Celebrado el día 14 de junio, el trofeo concitó el interés de numerosos aficionados al deporte, y contó con una alta participación. Como viene siendo tradición, las instalaciones del Club de Golf Castillo de Gorraiz acogieron a 150 golfistas, de entre los que destacó el jugador Aitor Escalante, que se alzó con el título de ganador.

El acontecimiento contó con un fuerte respaldo de la compañía, a través de la representación de Victor Lizarraga, director de Sistemas de Información y miembro del Comité de Dirección, y Carlos Eslava, director comercial de la Zona Norte de Helvetia Seguros.

En la presente edición, destacó el alto porcentaje de jóvenes golfistas menores de 21 años, siendo Álvaro Pascual el mejor clasificado de ellos. Otro nombre propio fue el de Guillermo Navarro, que se llevó el trofeo al Mejor Approach en el Hoyo 8. Así mismo se sorteó entre los participantes un viaje para dos personas de cinco días de duración, geenfes incluidos, en un hotel de lujo situado en un campo de golf de Vera (Almería).

A través de esta iniciativa, Helvetia Seguros refuerza su presencia en Pamplona, donde la compañía cuenta con una alta cuota de negocio, al tiempo que contribuye al desarrollo de la actividad deportiva en esta zona del país.

Patrocinio de la Federación Sevillana de Fútbol

Helvetia Seguros ha firmado recientemente un acuerdo con la Federación Sevillana de Fútbol mediante el cual se compromete a ser el patrocinador y proveedor de la misma.

Por su parte, la Federación Sevillana se ha comprometido a difundir la imagen de Helvetia Seguros en las actividades que se realicen desde la Federación, y muy especialmente en las relacionadas con el fútbol base.

FORMACIÓN



Impulso al desarrollo comercial en Helvetia Seguros

Asesores comerciales y directores de agencias han recibido la formación impulsada por Helvetia Seguros, dentro del Programa de Desarrollo Comercial (PDC). El pasado mes de mayo concluyeron la segunda y tercera ediciones de esta acción formativa, impartida por la consultora Otto Walter, firma de prestigio internacional en materia de asesoramiento y formación de ejecutivos comerciales.

Estos dos cursos formativos se realizaron en Sevilla en cuatro jornadas completas alternas entre sí, con una duración total de 32 horas por curso, con la finalidad de favorecer el desarrollo de los comportamientos, actitudes y estilo profesional de los comerciales de cara a generar una actitud más proactiva, además de una mejora en la gestión diaria de los mediadores. También se perseguía dinamizar la venta de seguros en la red y suscitar mayor ilusión y entusiasmo para garantizar el éxito en los resultados.

En estas dos sesiones han participado 22 asesores comerciales pertenecientes a las sucursales de Badajoz, Almería, Madrid, Barcelona, Alicante, Bilbao, Pamplona, Orense, Tenerife, Albacete, Écija, Sevilla, Jaén,

Castellón, Santander y Valladolid. Los participantes han valorado de forma muy positiva estas acciones, al igual que en la primera edición, por su utilidad y por el espíritu de equipo vivido en estas jornadas.

Técnicas de venta

En esta línea de impulso comercial cabe mencionar la participación de 24 asesores comerciales en una acción formativa sobre Técnicas de Venta, desarrollada en Sevilla y Madrid, durante mayo y junio. Estaban representadas las sucursales de Algeciras, Fuengirola, Granada, Murcia, Huelva, Sevilla, Alicante, Tenerife, Madrid, Barcelona, Valencia, Huesca, San Sebastián, Asturias, A Coruña y Vigo. Este curso fue impartido por monitores de la consultora Eutropía. El objetivo de esta iniciativa residía en el desarrollo de habilidades comerciales a través de la transmisión de un modelo de gestión comercial adaptado a los productos de la compañía y la práctica de habilidades necesarias para la utilización eficaz de este modelo.

Formación para la venta cruzada

La práctica de la venta cruzada es la esencia de una de las acciones formativas desarrolladas recientemente por Helvetia Seguros. En la iniciativa dirigida concretamente a productos Hogar y PAF participaron 89 agentes en las sedes de Sevilla, Granada, Alicante, Pamplona, A Coruña y Madrid. En su conjunto se trata de una acción de 8 jornadas, impartida por monitores de la Consultora Dextra y Teleperformance. El objetivo era capacitar a los agentes de la compañía para aprovechar las oportunidades comerciales generadas por el sistema de venta cruzada.

Por otra parte, todos los directores de sucursal y asesores comerciales de Helvetia Seguros han recibido formación sobre venta cruzada

PPA. En concreto, se han impartido 7 acciones formativas entre el 28 de abril y el 8 de mayo en las sedes de Sevilla, Madrid, Pamplona, Granada, Alicante y A Coruña.

Esta iniciativa ha servido para informar sobre los aspectos operativos de la campaña de venta cruzada PPA y para revisar las principales características de los Planes de Pensiones y PPA, así como para recordar las últimas novedades legislativas en lo referente al tratamiento fiscal en esta materia. El foco de la acción es fomentar los traspasos de Planes de Pensiones a PPA, además de formar en su operativa y potencial comercial.

Master Prisma

La fidelización de los clientes y la creación de una red comercial sólida y cada vez más profesional es la finalidad del Master Prisma, que tiene una duración de 12 meses. Una experiencia piloto sobre el desarrollo de este master se ha llevado a cabo con 6 agentes de las sucursales de Cáceres, Puerto de Santa María, Sevilla B, Sevilla D, Málaga y Granada y ha contado con la asistencia de los directores de sucursal, asesores comerciales y directores de zona de los pertenecientes a las agencias implicadas. La formación presencial se ha desarrollado recientemente en Sevilla y durante el resto del año se practica lo aprendido con seguimientos y reuniones periódicas con los agentes participantes, por parte de la consultora Prisma y el Departamento de Formación. Este master también incide en la reducción progresiva de las anulaciones y de la siniestralidad.



Más nociones sobre Responsabilidad Civil

13

El pasado mes de mayo se desarrolló en Madrid y Pamplona el curso de formación de Responsabilidad Civil para los grupos de Empresas y Particulares del Centro de Servicio, con la participación de 19 alumnos.

Alfonso Pascual, responsable del Departamento de Responsabilidad Civil, fue el encargado de impartir esta acción formativa, englobada dentro del Plan de Formación del Área de Servicio al Cliente para el presente año.

Helvetia Seguros apuesta por el conocimiento de las nuevas tecnologías

Helvetia Seguros ha organizado una iniciativa de formación para que todos los mediadores operativos de la compañía conozcan a fondo y utilicen la herramienta B2B antes del próximo 31 de diciembre. Esta acción específica se desarrolla a través del Departamento de Formación, para que quienes integran la organización comercial, tanto interna como externa, posean el conocimiento necesario para hacer un uso eficaz de esta herramienta informática.

El Departamento de Formación se encarga de establecer las sesiones formativas necesarias para que en cada sucursal exista un alto grado de conocimiento de la herramienta B2B, y de esa manera poder realizar desde las propias sucursales la formación hacia sus mediadores.

Por otra parte, y en esta línea de impulso a las nuevas tecnolo-

gías, recientemente se ha impartido el curso titulado "Desarrollo de componentes Java Server Faces con Ajax", organizado por Sun Microsystems y el Centro de Excelencia Software del CEIN y dirigido al grupo de Desarrollo de Java del Área de Sistemas.

Además, el grupo de Desarrollo del Área de Sistemas de Información realizó en abril unas jornadas impartidas por IECISA, en el marco del Proyecto de Evolución Tecnológica. En esta acción formativa se trató la modernización en el entorno de programación, a través de la Herramienta Rational de desarrollo Java y RPG. También se abordó la repercusión del paso del lenguaje de programación RPG III al RPG IV e ILE-RPG, además del acceso a base de datos con el lenguaje SQL y la optimización de rendimiento.

Actualidad del Seguro

Los seguros de Vida y Accidentes entregaron más de 21.000 millones a las familias españolas en 2007

Las prestaciones totales de los seguros de Vida y Accidentes en España alcanzaron los 21.449 millones de euros el pasado año, según se indica en la Memoria Social del Seguro 2007 presentada recientemente por UNESPA.

La presidenta de la asociación empresarial del seguro, Pilar González de Frutos, ha destacado que casi 25 millones de personas tienen un seguro de este tipo en España y que el gran aporte del seguro de Vida procede de los seguros de Riesgo, ya que buena parte de la riqueza de los hogares españoles está invertida en bienes inmobiliarios, y tan sólo el 2,2% se ha acumulado en seguros y planes de pensiones. En lo que respecta al valor de lo ahorrado en este tipo de activos financieros, la media es de 6.300 euros.

Entre los datos que se extraen de este informe –en el que se han incluido las conclusiones de una encuesta de jubilación elaborada por Simple Lógica para UNESPA– figura que las mujeres tienden a ser ligeramente más previsoras que los hombres y que los murcianos y navarros son los que más apuestan por el ahorro y la prevención.

Por otra parte, según se refleja en la Memoria, 7 de cada 10 españoles creen que las pensiones públicas no serán suficientes para cubrir sus necesidades económicas cuando se jubilen.

También se ha destacado en el contexto de la presentación de este informe que el seguro de Salud es el más adquirido por los hogares con un mayor nivel de poder adquisitivo, seguido de los hogares con seguro del Automóvil, cuyos compradores están un 14% por encima de los ingresos medios.

En el caso de los seguros de Decesos se destaca que están presentes en hogares comparativamente más pobres, concretamente un 5% más pobres que la media de los hogares. A este respecto, se precisa que el volumen total de personas cuyos gastos de enterramiento fueron indemnizados con cargo al seguro de Decesos fue de 205.195 en 2007. Por lo tanto, el 61% de las prestaciones funerarias de las personas fallecidas en España fueron atendidas por el seguro de Decesos.

En el caso del seguro de Asistencia Sanitaria, Madrid es la comunidad que registra una tasa de aseguramiento superior, del entorno del 32% de la población, seguida de Baleares (29,4%). Además, el 65% de las viviendas españolas están aseguradas.



Un estudio cuestiona la solvencia del sistema de pensiones

¿Hasta qué punto es solvente el sistema español de pensiones? El Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas ha editado un estudio en el que se precisa que el indicador de solvencia de este sistema dista de ser considerado razonablemente solvente.

Es una de las conclusiones del estudio 'El balance actuarial como indicador de la solvencia de reparto', de María del Carmen Boado y Carlos Vidal, en el que se indica que para 2006 un 31,4% del pasivo actuarial no tenía cobertura. Según se precisa en este informe, el estudio de la serie de balances para el período 2001-2006 revela que el sistema presenta un desequilibrio actuarial estructural que provoca un incremento continuo del grado de insolvencia, pese a que el sistema ha obtenido un superávit de tesorería en este período.

El objetivo de este estudio es, por un lado, mostrar la utilidad del balance actuarial como elemento de transparencia e indicador de la solvencia, sostenibilidad o solidez financiera del sistema de reparto y, por otro lado, realizar la primera estimación, a partir de datos oficiales, del balance y del resultado actuarial del sistema español de pensiones contributivas de jubilación.

Actualidad del Seguro

Hábitos de conducción

UNESPA también alude en su Memoria a los hábitos de conducción en España y destaca que el 68,6% de los españoles se considera aplicado. Las mujeres opinan que ellas son más conscientes al volante y, en lo que respecta a las edades, los mayores de 65 años son los que tienen un mejor concepto de sus hábitos de conducción.

También se precisa, entre otras cuestiones, que la tasa de personas que se ponen siempre el cinturón de seguridad es más elevada en las mujeres (92,3%) que en los hombres (88,6%) y que la velocidad media en autopista supera ligeramente la permitida: 123,62 kilómetros por hora.



¿Cuál es el perfil del comprador de un seguro de Vida?

15

Hombre, de unos 40 años, casado y empleado por cuenta ajena, habitante de una capital de provincia. Son apuntes del perfil medio del comprador de un seguro de Vida hoy en día, según el estudio realizado recientemente por ICEA, la entidad de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras.

Este promedio alude a una persona que contrata sobre todo seguros de riesgo, pagando una prima anual inferior a 300 euros anuales y con un capital asegurado que no excede los 18.000 euros.

Al analizar el perfil socioeconómico y demográfico de estos clientes, desde la asociación se indica que el 32% de las nuevas contrataciones han sido realizadas por personas con edades comprendidas entre 35 y 44 años, mientras que un 29% poseía entre 25 y 34 años. Los datos ofrecidos por ICEA muestran un incremento de la media de edad al hablar de primas. De hecho, un 38% de las primas totales de la muestra corresponde a personas de más de 64 años.

En cuanto a la contratación, desde esta asociación se destaca que "los seguros de riesgo son los más extendidos en cuanto a número de pólizas y representan un 57% del total. Por lo que se refiere a volumen de primas, las rentas vitalicias son las que mayor porcentaje de primas suponen (32%), lo que representa un cambio respecto a los últimos años en los que los seguros de capital diferido eran los predominantes en primas".

La primera Ley de Seguros cumple un siglo

La primera Ley de Seguros que se implantó en España cumplió un siglo el pasado 14 de mayo. El sector asegurador conmemoraba así una fecha histórica, protagonizada por una norma concebida para regular y organizar el mercado.

Aquella Ley sobre Inspección y Registro de Entidades Aseguradoras promulgada en 1908 proporcionó control para las aseguradoras y seguridad para los asegurados. Entre sus principales aportaciones figuraba la creación de un registro de entidades aseguradoras y la obligación de inscribirse en él a las empresas para poder operar en seguros, así como el establecimiento de un capital desembolsado mínimo.

Esta legislación histórica contemplaba además la obligación a las entidades de dar publicidad en los medios de comunicación de los resultados anuales de sus operaciones, así como del nivel de solvencia que ofertaban a sus asegurados. También incluía la creación de la Inspección General de Seguros, dedicada a la vigilancia del buen comportamiento de las compañías, y la de un órgano de comunicación entre el sector asegurador y el público.

Aquel 1908 pasó a la Historia como Año de Oro del Seguro Español por la aprobación de esta normativa y por la creación del Instituto Nacional de Previsión, muy vinculado en sus orígenes al sector asegurador y precedente del sistema de Seguridad Social.

Helvetia Seguros, al día

La mayoría de los medios de información, generales y especializados, han destacado en sus páginas los excelentes resultados económicos obtenidos por Helvetia Seguros durante el año 2007. José María Paagman, consejero delegado de la compañía, fue el encargado de presentar el balance económico del pasado año, cuyas cifras despertaron el interés de la prensa.

Diario de Sevilla
2 de abril 2008



ABC
2 de abril 2008

El Correo
2 de abril 2008



Empresas y Finanzas
11 de abril 2008

Aseguradora
Abril 2008

La Razón
2 de abril 2008



Mercado Previsor
Mayo 2008



Actualidad Aseguradora
Abril 2008



El Mundo
2 de abril 2008

Seguros
Abril 2008



Expansión
2 de abril 2008

Helvetia Seguros, comprometida con el deporte y la sociedad

La compañía aseguradora refuerza su compromiso con el deporte y la sociedad en general. Prueba de ello es el apoyo de Helvetia Seguros a la Real Federación Española de Balonmano y su condición de compañía aseguradora de la Feria de Abril de Sevilla, noticias que han tenido repercusión en prensa.

20 minutos
16 de mayo 2008



Diario de Sevilla
16 de mayo 2008

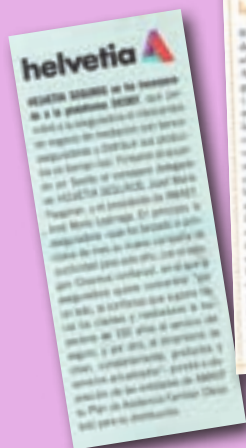


Estadio Deportivo
16 de mayo 2008

Actualidad Aseguradora
5 de mayo 2008



Incorporación a la plataforma Sicoef

Actualidad Aseguradora
24 de marzo 2008Mediadores de Seguros del Siglo XXI
Abril 2008Mercado Previsor
Abril 2008

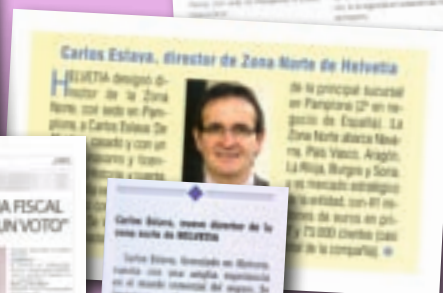
El consejero delegado de Helvetia Seguros, José María Paagman, y el presidente de AMAEF, José María Lejárraga, firmaron el acuerdo de incorporación de la compañía a la plataforma tecnológica Sicoef, alianza recogida por varios medios de comunicación.

Actualidad Aseguradora
Mayo 2008

Proyección de los responsables de Helvetia Seguros

Actualidad Aseguradora
24 de marzo 2008

El equipo directivo de la compañía es interlocutor habitual para la prensa especializada del sector, según muestran las entrevistas y artículos que destacan la opinión de José María Paagman, consejero delegado, Víctor Lizarraga, director del área de Sistemas de Información, y Manuel Catalina, responsable del departamento de Particulares. Las modificaciones en la estructura directiva de Helvetia Seguros también han sido noticia. De este modo, los medios de comunicación se han hecho eco del reciente nombramiento de Carlos Eslava como responsable de la Zona Norte de la compañía, con sede en Pamplona.

Aseguradores
Abril 2008Aseguradora
Mayo 2008Mediarío
Abril 2008Seguros
Abril 2008Seguros
Abril 2008

ENTREVISTA



ÁNGEL SECO
ASESOR COMERCIAL
SUCURSAL OURENSE



MANUEL SALDAÑA
ASESOR COMERCIAL
SUCURSAL ALMERÍA



MIGUEL ÁNGEL ROBLES
ASESOR COMERCIAL
SUCURSAL CIUDAD REAL

“Nuestro lema debe ser la calidad en el servicio”

Nacido en la misma ciudad en la que opera, representa la savia nueva de la compañía, ya que se incorporó a la empresa en el año 2006. Fue el segundo clasificado en el concurso de incentivos del año pasado.

“Destacamos por la calidad del servicio que prestamos”

Con seis años de trayectoria en Helvetia Seguros, aunque con una larga experiencia en el ámbito asegurador, su principal satisfacción dentro de la compañía ha sido generar una red de buenos profesionales.

“Lo más importante es ganarse la confianza y ser proactivo”

Natural de Badajoz, este asesor comercial lleva trabajando en Helvetia Seguros desde hace 17 años. Desde 2005 ejerce su puesto de asesor comercial, aunque antes ya estuvo en diversos departamentos de la compañía.

En esta ocasión, hemos querido ampliar el espectro de la entrevista, recurriendo a un tridente muy especial: tres asesores comerciales, Ángel, Manuel y Miguel Ángel, cada uno de ellos localizado en un punto distinto de la geografía nacional (Ourense, Almería y Ciudad Real), relatan a “En buena compañía” su percepción sobre el negocio asegurador, con especial incidencia en los aspectos más relacionados con la labor comercial y el contacto con los agentes. En conjunto, una radiografía bastante completa y fiable del modelo de asesor comercial que se impone en Helvetia Seguros.

Dedican su actividad a la asesoría comercial. ¿Cuáles son, en su opinión, las habilidades imprescindibles para desarrollar este cometido?

A.S.: Ante todo, la perseverancia y constancia, así como la formación continua. Es una profesión muy ingrata a veces, por lo cual creo que la constancia es fundamental, aunque no te salgan las cosas en un primer momento.

M.S.: Creo que, por encima de todas, constancia y sentido común.

M.A.R.: Lo más importante es ganarse esa confianza y ser proactivo de cara a nuestra red de mediadores y por supuesto a los clientes, haciéndolos parte fundamental del engranaje comercial de Helvetia Seguros.

RADIOGRAFÍA PERSONAL

Ángel Seco

Una película recomendable: A la caza del octubre rojo.

Un equipo de fútbol al que animar: Amoeiro C.F.

Un libro para regalar: La batalla de Trafalgar.

Alguien de quien aprender: De todo el mundo se aprende algo.

Un lema que me gustaría seguir: "El que persevera, triunfa".

El mundo iría mejor si... No hubiese tanta envidia.

Un plato delicioso: Filete con patatas fritas.

El olor de un grato recuerdo: El de las rosas.

Una cualidad de Helvetia Seguros: Cercanía.

Una playa para perderse: Amadores

Una aspiración profesional: Llegar a lo más alto.

Manuel Saldaña

Una película recomendable: La vida es bella.

Un equipo de fútbol al que animar: El que pierde y no tiene posibilidad de ganar "pero lo intenta".

Un libro para regalar: 20.000 leguas de viaje submarino

Alguien de quien aprender: De todos y de cada experiencia.

Un lema que me gustaría seguir: "Haz el bien y no mires a quien".

El mundo iría mejor si... No tuviéramos tantos prejuicios ni fuéramos tan egoístas y avariciosos.

Un plato delicioso: La pipirrana en seco.

El olor de un grato recuerdo: El de un libro nuevo.

Una cualidad de Helvetia Seguros: Su personal, así como saber escuchar y evolucionar.

Una playa para perderse: La playa de los Escullos, en San José (Almería).

Una aspiración profesional: Crear una consultora. Me encanta enseñar.

Miguel Ángel Robles

Una película recomendable: Gladiator.

Un equipo de fútbol al que animar: Real Madrid C.F.

Un libro para regalar: El último jurado, de John Grisham.

Alguien de quien aprender: De mis padres.

Un lema que me gustaría seguir: "A veces hay que retroceder dos pasos para avanzar uno".

El mundo iría mejor si... El mundo lo intentara más en serio.

Un plato delicioso: Lubina a la espalda.

El olor de un grato recuerdo: Nacimiento de mi hija María.

Una cualidad de Helvetia Seguros: Confianza que transmite a nuestros clientes.

Una playa para perderse: La Barrosa, en Chiclana de la Frontera.

Una aspiración profesional: Seguir creciendo como profesional en Helvetia Seguros.

19

¿Cuáles son los aspectos que más valoran de la labor profesional que desempeñan en Helvetia Seguros?

A.S.: Dar la oportunidad a gente joven que empieza en este sector de poder dedicarse y vivir dignamente de esta profesión.

M.S.: Creamos buenos profesionales, capaces de serles útiles a nuestros clientes

M.A.R.: Ser resolutivos, conjugar las necesidades de nuestra red y de la compañía y tener a la red formada y preparada para dar cobertura a nuestros clientes.

¿De qué modo accedieron a esta profesión y por qué han decidido dedicar su esfuerzo al desarrollo de este sector?

A.S.: Accedí a esta profesión después de pasar por la banca y el sector de alimentación. Me encontraba en una situación en la que tenía que elegir, o continuar en la monotonía del mundo de la alimentación o empezar una nueva etapa profesional en el sector asegurador. Se me brindó la oportunidad en éste último y, aunque al principio me costó mucho adaptarme, creo que poco a poco voy cogiendo habilidad para manejar en este gremio.

M.S.: Por mi propia educación familiar, siempre me ha gustado ayudar a la gente, conocerla y evitarle problemas.

M.A.R.: Accedí muy joven, sin plantearme por el año 1991 dónde alcanzaría a llegar en el mundo asegurador. Al principio sólo pude ofrecer mi compromiso e inquietud, pero tuve la suerte de recalar en un equipo humano y profesional envidiable. Con el tiempo he ganado en formación, madurez y fidelidad, y sobre todo he llegado a sentir que me gusta lo que realizo.

ENTREVISTA

¿Cuáles son, a su entender, las fortalezas de la red de agentes de Helvetia Seguros?

A.S.: Con respecto al grupo que yo dirijo, su principal fortaleza reside en que se trata de gente joven. Obviamente, al principio tienes que dedicarles y estar a su lado mucho tiempo, pero es muy grato ver cómo, poco a poco, ellos solos son capaces de ir desarrollándose y depender cada vez menos de ti.

M.S.: Particularmente, su imparcialidad y atrevimiento en la búsqueda de lo mejor para nuestros asegurados.

M.A.R.: Tienen en la mayoría de los casos un trato muy personalizado y directo con los clientes, y eso hoy en día representa un valor añadido para ellos, pues reciben sin condiciones esa lealtad que otros canales no consiguen consolidar.

¿Cuál debería ser el lema a seguir en la atención al cliente?

A.S.: Dar calidad de servicio, entendida tanto en la vertiente de ofrecer productos útiles como en la gestión posterior de esos productos. Entiéndase por gestión posterior un buen servicio en lo que se refiere a la tramitación de siniestros. Si ofrecemos un buen producto, adecuado a lo que nuestros clientes necesitan y al mismo tiempo damos un buen servicio en la tramitación de los siniestros, ello es la mejor imagen y publicidad que podemos darle a la compañía.

M.S.: Debemos saber escuchar y elevar nuestro nivel de transparencia e información.

M.A.R.: "El cliente es el corazón que nos hace vivir".

¿Qué les gratifica en la relación con el cliente y qué tipo de gestiones comerciales les resultan más complejas?

A.S.: Cuando después de una entrevista con un cliente y haberle explicado un producto claramente, notas cómo se ha quedado convencido, independientemente de si lo acaba contratando o no.

M.S.: Me gratifica cuando hemos sido capaces de solucionarle un problema o hemos ayudado a realizar sus sueños. Compleja no me parece ninguna gestión en particular.

M.A.R.: Creo que la máxima para nosotros es ver que nuestros clientes se sienten amparados y atendidos, y aunque no nos lo hagan saber lo percibimos. En cuanto a la complejidad de una gestión, no es algo que me preocupe a priori.

En tiempos de recesión económica en el mercado internacional, ¿cuáles son sus objetivos para incrementar el volumen de negocio que gestionan?

A.S.: Yo creo que para incrementar el volumen de negocio todo pasa ineludiblemente por captar negocio en el ramo de Vida que es el que te da primas y consecuentemente facturación. Para ello no queda otra cosa que mentalizar a la gente en la cultura del ahorro seguro.

M.S.: Hacer más fuerte y formada nuestra red comercial, así como incrementar el número de pólizas por asegurado.

M.A.R.: Veo vital el crecimiento primeramente de la red, intentar que los mediadores mejoren el ratio póliza-cliente de sus Carteras. Y por último, mejorar el rendimiento de productividad de los agentes operativos.

¿Qué oportunidades de crecimiento profesional les ha ofrecido la compañía?

A.S.: Muchas y muy variadas, pero me quedo con el hecho de que, en resumen, lo que somos los asesores es lo mismo que un director de orquesta. La última satisfacción que me ha brindado ha sido la de participar en el Curso de Desarrollo Comercial impartido por Otto Walter.

M.S.: Creación de redes específicas de distribución, así como formación muy buena y continua.

M.A.R.: Una vez que pasé por todos los departamentos de administración me fue ofrecida la posibilidad de pasarme al Área Comercial bajo la figura de asesor comercial de la Sucursal de Ciudad Real.

a debate

La nueva Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados

¿Cuáles son, brevemente, las principales oportunidades e inconvenientes que observan en la práctica de esta normativa?

A.S.: Las oportunidades es que ahora, al ser todo un poco más profesionalizado, igualmente la gente que contratas tiene que ser más profesional que antes. El inconveniente (que a la larga va a ser beneficioso) es que es mucho más difícil la captación de nuevos agentes. (aunque al final como digo, los que se hagan creo serán de más calidad y más profesionales).

M.S.: Oportunidades de dar credibilidad y contenido a esta profesión, y como inconveniente los excesivos requisitos a los que tiene que hacer frente un candidato que no conoce este sector.

M.A.R.: En un principio la figura del agente vinculado nos hacía ver que podíamos dirigirnos a mediadores profesionales de la competencia para comercializar algún producto estrella, y hemos descubierto que no es tan real, porque ni las compañías ni la Dirección General de Seguros dan las autorizaciones. Por lo tanto es una situación exactamente igual que la que existía.

¿Cómo afecta al sector el incremento de trámites en aspectos como la gestión de los nuevos nombramientos?

A.S.: En general es más engorroso para todo el mundo, ya que se necesita más documentación.

M.S.: Se ralentiza mucho más el inicio en la actividad, pero se mejora el ratio de mediadores con "futuro profesional".

M.A.R.: Todo tiende a normalizarse. Al principio se antojaba un poco más complicado, pero una vez habituado es más llevadero, y al ser normas generales nadie se rasga las vestiduras.

¿Han observado un mayor control con la aplicación de esta ley?

A.S.: En general, noto que cuando vas a hablar con un posible candidato a nuevo nombramiento, ahora mismo se cuidan mucho de no tener vinculación con más de una compañía, lo que a veces dificulta la captación.

M.S.: Desde luego que sí en cuanto a las compañías, empiezan a surgir algunas figuras de auxiliares externos con ciertas carencias.

M.A.R.: Sí, tanto en agentes exclusivos como en corredores, y lo veo bien, pues me parece que afectará en positivo al sector.

La nueva legislación contempla como exigencia la superación de un determinado número de horas de formación para poder comenzar a ejercer como agente. ¿Consideran que esto es beneficioso?

A.S.: Es muy beneficioso, y no solamente por el hecho de que alguien que va a ofrecer un producto tan complejo como un seguro, sometido a multitud de legislaciones diferentes, debe tener unos mínimos conocimientos de lo que está ofreciendo. En caso contrario, lo único que conseguimos es desprestigiar a la profesión, ya que el seguro no es sólo venderlo, sino venderlo bien, señalando claramente sus exclusiones si queremos ser profesionales íntegros y duraderos.

M.S.: Sí, y ya era hora de que todos nos pusiéramos las pilas con orden y rigor, comenzando la casa por los cimientos.

M.A.R.: Por supuesto, aunque al principio les resulte novedoso y complicado es buena e interesante la formación. Les da a conocer cuestiones que son primarias para ellos y en el futuro lo valorarán positivamente.

REPORTAJE

22

Plan Estratégico 2007-2010: balance de la primera etapa



Primer balance de una estrategia sólida

Iniciábamos nuestro reportaje de presentación del Plan Estratégico 2007-2010 (nº 8 de "En buena compañía"), recordando la definición que el Diccionario de la Real Academia Española recoge de la palabra **estrategia**: "conjunto de las reglas que, en un proceso regulable, aseguran una decisión óptima en cada momento".

Volviendo a tomar como referencia esa definición, queremos en este reportaje hacer un primer balance de la marcha de nuestro Plan Estratégico, cuando ha transcurrido ya un tercio de su andadura. Y podemos decir que, en esta primera etapa, el Plan de Helvetia Seguros ha avanzado en los tres aspectos definidos:

- En primer lugar, ha sido dotado de un conjunto de normas y decisiones que, entre todas ellas, guardan una coherencia precisa para alcanzar objetivos comunes.
- En segundo término, se está desarrollando a través de un proceso gradual que está dando resultados positivos de cambio a corto plazo y que los dará también a medio y a largo.
- Finalmente, todas las decisiones adoptadas han perseguido y persiguen asegurar los mejores resultados en cada momento, revisándose permanentemente aquellas que son susceptibles de optimización para alcanzar los objetivos establecidos.

En definitiva, en una primera aproximación, y como más adelante comprobaremos por los resultados que ya se han obtenido, Helvetia Seguros está asegurando con este Plan un fortalecimiento de la posición de la compañía en España durante estos cuatro años, garantizando un futuro de éxito ante los crecientes retos del mercado asegurador.

Helvetia Seguros y los objetivos estratégicos del grupo

El primer análisis que hay que hacer es el de evaluar la alineación de los resultados de Helvetia Seguros con los objetivos estratégicos que el grupo ha establecido para todas sus unidades en el período 2007-2010, que se resumen en obtener, cada año y en cada país, un **crecimiento rentable**.

Fijándonos en el primer ejercicio del Plan (2007), observamos que Helvetia Seguros ha alcanzado globalmente los tres objetivos concretos que traducen ese crecimiento rentable:

- Un crecimiento de primas que se sitúe, como mínimo, en la media de cada mercado y, preferiblemente, por encima de la misma.
- Una alta rentabilidad del negocio que, manteniendo la excelencia del resultado técnico y la solvencia y aportación positiva de las inversiones financieras, optimice la productividad a todos los niveles, situándola en la zona más elevada del mercado.
- Una optimización constante de los gastos, que reduzca la ratio actual.

Pero la autocomplacencia no forma parte del diccionario de la entidad, por lo que es necesario que esa satisfacción por los positivos resultados parciales de la "primera etapa" sirva de palanca para obtener el premio de la "clasificación general" al final del período estratégico.

Las acciones estratégicas a examen

Examinando, una por una, todas las acciones estratégicas planificadas, podemos hacer un primer balance de lo que se ha alcanzado en cada una de ellas, así como de los retos aún pendientes.

-Desarrollo de la venta cruzada

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

A fecha de hoy, ya se han realizado las dos campañas-piloto previstas (PAF-Hogar y transformaciones de Planes de Pensiones en PPA), en las que están involucrados alrededor de cien agentes.

Finalizadas las mismas, que han servido para evaluar toda la amplia y sofisticada estrategia desplegada (plataforma de telemarketing, formación orientada al cierre efectivo de la venta, productos

REPORTAJE



24

seleccionados, promociones ofertadas, agentes elegidos, segmentación de clientes, etc.), se extraerán las conclusiones oportunas para acometer las futuras campañas, que se iniciarán después de este verano, en las que está previsto que participen cerca de cuatrocientos agentes.

La compañía es consciente de que esta acción es muy ambiciosa porque persigue, no sólo unos resultados a corto plazo, sino un cambio profundo de mentalidad en la fuerza de ventas, para que se oriente a una explotación eficiente de la cartera de negocio.

- Explotación de nuevos mercados: Expatriados

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

Actualmente, se han nombrado asesores comerciales de las nacionalidades seleccionadas, que ya han captado un grupo de mediadores introducidos en estos segmentos de población.

Desde hace más de un año, existen teléfonos específicos de atención en inglés en los Centros de Servicio.

Igualmente, se han traducido y distribuido ya a los distintos idiomas previstos (inglés, alemán y francés) las condiciones generales, solicitudes y folletos publicitarios de los principales productos a ofertar a estos colectivos. Esta labor se completará con la traducción de condiciones particulares, proyectos y otras comunicaciones, así como de la página web corporativa (ésta, únicamente al inglés).

Helvetia Seguros sabe que esta acción es difícil, por amplia y novedosa, pero está convencida de que posee todo lo necesario para tener éxito en la misma: personal cualificado, productos, sistemas, amplia localización en zonas seleccionadas y, especialmente, naturaleza e imagen de un grupo multinacional muy atractivo.

- Explotación de nuevos mercados: Inmigrantes

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

Durante el tiempo transcurrido desde su inicio, se han nombrado asesores comerciales de las nacionalidades seleccionadas, que ya han captado un grupo de mediadores introducidos en estos segmentos de población. Es especialmente destacable la creciente incorporación de nuevos nombramientos al Plan de Agentes Profesionales. El número de asesores existentes es inferior al planificado debido, en parte, a las incertidumbres económicas que se ciernen sobre dichos colectivos, lo que aconseja una lógica prudencia al dar cada paso.

Paralelamente, se han realizado acciones dirigidas a la promoción de la marca y de los productos de Helvetia Seguros entre estos segmentos, como han sido la participación en ferias, inserciones publicitarias en medios especializados, campañas informativas y de marca en canales de radio y televisión locales, creación de folletos "ad hoc", etc.

En definitiva, lo más importante de esta acción es que Helvetia Seguros ha empezado ya a trabajar en este terreno con ilusión y, a la vez, con sensatez, persuadida de que todo lo relacionado con el etno-marketing es un valor emergente y con enormes posibilidades en el mercado español.

- Incremento de la fidelización y profesionalización de la red de agentes

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

Está siendo especialmente positiva la aportación que están haciendo al negocio de la compañía los agentes adscritos al Plan de Agentes Profesionales, que se ha revelado como uno de los más atractivos del sector. En concreto, se prevé que en 2008 aporten un volumen global de primas superior a los cinco millones de euros.

Al mismo tiempo, está muy desarrollado todo lo relativo al Club Helvetia, que verá la luz en muy pocos meses, con ofertas atractivas para todos los mediadores de la compañía.

- Potenciación del Ramo de Decesos

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

Según lo planificado, después del nombramiento de un responsable comercial, a nivel nacional, para el desarrollo del negocio, se han realizado campañas y promociones específicas, tanto dirigidas a mediadores como a clientes.

Igualmente, se han alcanzado acuerdos de distribución con entidades financieras y con grandes superficies que potenciarán el ya excelente ratio de crecimiento interanual que sigue siendo holgadamente superior al 10%.

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

Esta acción se focaliza en obtener un mayor rendimiento comercial de un sector como es el agrícola en el que Helvetia Seguros tiene una amplia presencia de oficinas y unos productos competitivos. De acuerdo con la planificación aprobada en su día, se nombró en 2007 un responsable técnico-comercial, específico para este sector, que ha impulsado notablemente los acuerdos "a medida", lo que ha propiciado al cierre del ejercicio pasado un crecimiento del 14,1%, superior al obtenido en 2006.

REPORTAJE

- Potenciación del Ramo de Transportes

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

Como es sabido, desde el 1 de enero de 2007, Transportes se constituyó como un departamento técnico independiente, con un responsable especializado de perfil técnico-comercial al frente, desde el que se han impulsado acuerdos específicos, numerosas actividades de formación, mejoras en las aplicaciones informáticas, etc.

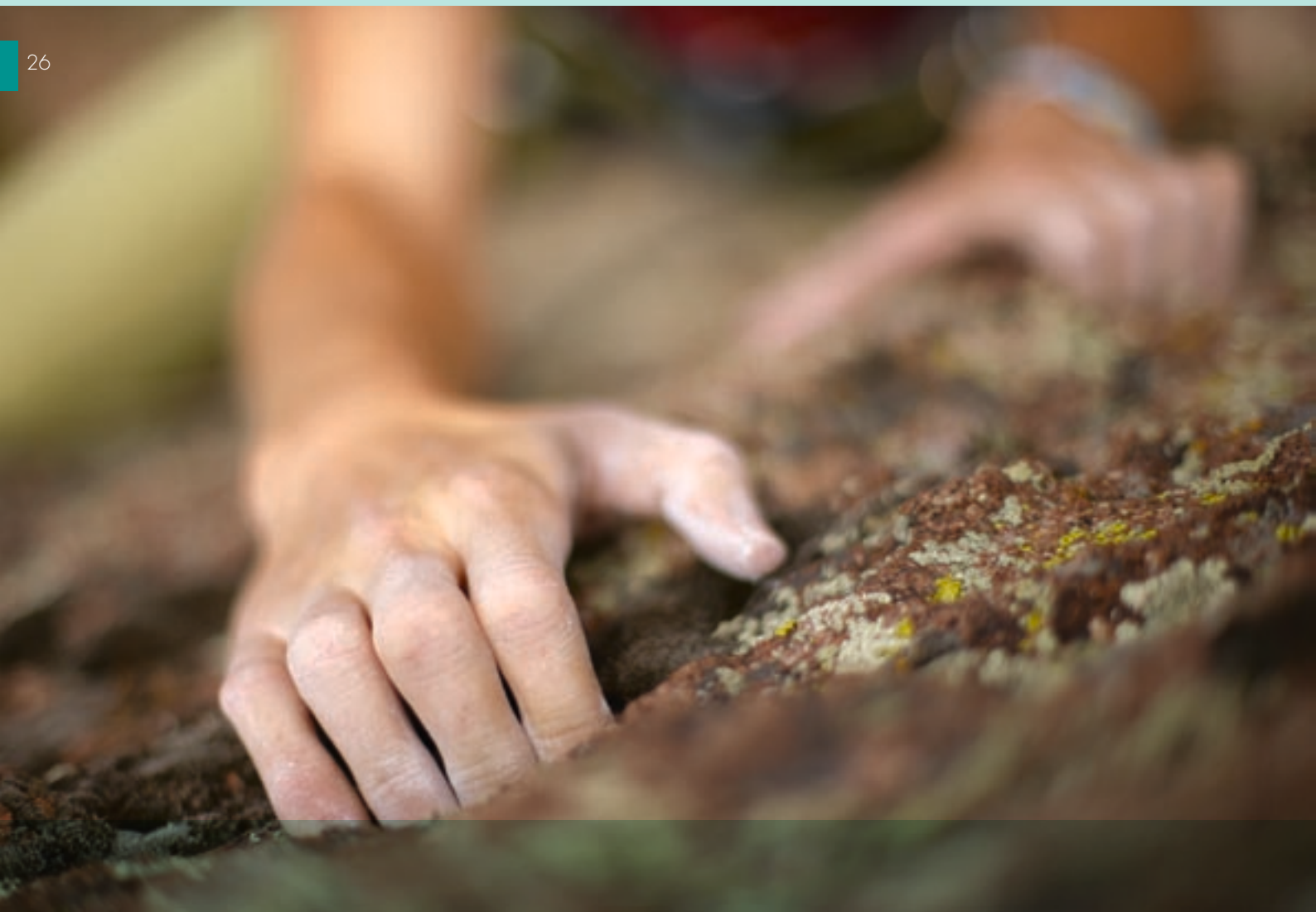
En concreto, el crecimiento interanual de este ramo se ha situado muy cerca de los dos dígi-

tos al cierre de 2007, y las expectativas para este año vislumbran un incremento superior al 15%.

- Profundización en la diferenciación por el servicio y la calidad

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

Entre los logros alcanzados, destaca la obtención del nuevo certificado de calidad en emisión ISO 9001:2000, la alta valoración de los estudios sectoriales sobre la atención en siniestros, así como



la creación de diversos servicios adicionales de apoyo y consulta para mediadores y clientes.

- Inversión adicional en Sistemas de Información

Esta medida, que supone una importante apuesta económica, representa la plasmación del compromiso de Helvetia Seguros de llevar a la práctica plenamente las ocho acciones estratégicas anteriores, además de optimizar la actividad diaria actual de todos los que utilizan los medios informáticos de la entidad: clientes, mediadores y empleados.

Sería muy extenso relatar el amplio catálogo

de responsabilidad propia, de manera que su respuesta a los retos del mercado sea plenamente satisfactoria para las expectativas de clientes y mediadores. Las medidas realizadas y las previstas para desarrollar esta acción abarcan los más diversos aspectos relativos a la función de Recursos Humanos.

Iniciativas estratégicas del grupo: la transversalidad como apoyo para cada país

Con el fin de apoyar al máximo las acciones estratégicas planificadas por cada país, el Grupo Helvetia aprobó, en el segundo semestre de 2007, una serie de iniciativas estratégicas que, desde una visión transversal (es decir, corporativa), incrementen la eficiencia y la competitividad del grupo en todas sus unidades de negocio.

Esas iniciativas se dirigen a alcanzar cuatro grandes hitos estratégicos:

- Dinamización del crecimiento.
- Expansión del negocio de Vida.
- Mejora en el ratio de gastos, mediante la industrialización de procesos.
- Optimización de la gestión del capital, y adquisiciones y acuerdos.

Aunque algunas de ellas están aún en una fase de desarrollo inicial, serán, con seguridad, un elemento importante, no sólo para profundizar más en la consecución de los objetivos estratégicos del grupo, sino también para dotar a éste de una fisonomía corporativa más identificable y más fuerte en el mercado.

Rumbo seguro, a toda vela

Para terminar con este reportaje, Helvetia Seguros quiere reiterar a los lectores de "En buena compañía" su deseo y su firme compromiso de seguir cumpliendo, con mayor eficacia si cabe, el Plan Estratégico descrito, contando con la necesaria colaboración de todos los implicados en el mismo (empleados y mediadores, especialmente).

La compañía está convencida, y los resultados parciales lo avalan, de que navega con "rumbo seguro". Y quiere seguir desplegando toda su energía para hacerlo "a toda vela".

La transversalidad, el incremento de la eficiencia y la competitividad en todas las unidades de negocio son algunos de los elementos fundamentales ligados a las iniciativas estratégicas planificadas por el Grupo Helvetia

de iniciativas puestas en práctica gracias a esta acción estratégica, por lo que se pueden compendiar en la articulación del Plan Estratégico de Sistemas, del que se dio cumplida información en el número 12 de "En buena compañía".

- Optimización de la política de Recursos Humanos

Esta acción, que está en la base del desarrollo de todas las medidas descritas, busca que todos los empleados de la compañía se sitúen en los estándares más altos en cuanto a cualificación, compromiso y competencia, fomentando la res-

en buena compañía con...

Javier Palacio López
Gerente de Marina Deportiva del
Puerto de Alicante

“Espero que nuestra relación continúe por muchos años”

¿Qué le aporta Helvetia Seguros?

La relación entre Marina Deportiva del Puerto de Alicante y Helvetia Seguros nace en el año 2000 a través del mediador José Rico Picó, y durante esta andadura hay que reconocer que ésta ha sido magnífica. Se podría decir que son muy contadas las ocasiones en las que hemos tenido alguna divergencia, y por tanto confiar en Helvetia Seguros nos aporta la tranquilidad de sabernos bien asegurados. Tenemos un servicio inmediato, eficaz y un asesoramiento muy profesional.

¿Cuáles son las principales ventajas que destacaría de esta compañía aseguradora?

Sin dudarlo destacaría la relación directa con el mediador, con los responsables de la Sucursal Alicante Norte y el servicio que recibimos de éstos. Le ponemos cara a los interlocutores de la empresa. Además, la imagen de Helvetia como multinacional europea es más palpable a raíz de los últimos cambios de denominación.

Con más de 100.000 euros de volumen de primas, Marina Deportiva del Puerto de Alicante es una de las empresas más importantes para Helvetia Seguros en la zona de Levante. La relación con Helvetia Seguros es estrecha tanto con esta entidad como con todas las empresas que abastecen y ofrecen sus servicios dentro del recinto. Una relación que se fundamenta en el trato personalizado y en la eficacia a la hora de resolver cualquier incidencia relacionada con las coberturas.



La Marina Deportiva del Puerto de Alicante ofrece una situación estratégica, y hay muchas empresas suministradoras de servicios vinculadas que también son clientes de Helvetia Seguros. ¿Qué supone esto para el puerto deportivo y para sus usuarios?

La relación con Helvetia Seguros va mucho más allá de la cobertura a la Marina Deportiva del Puerto de Alicante, abarcando seguros para otras empresas y personales. En cuanto a los usuarios, cuando ha habido algún problema éste se ha resuelto, contando con que, por la gravedad de alguno de ellos, haya habido que recurrir a la vía judicial con la consiguiente demora. A día de hoy no hay ningún asunto pendiente con ningún cliente o usuario de las instalaciones de la Marina Deportiva del Puerto de Alicante.

¿Qué necesidades de seguridad concretas poseen estas instalaciones, desde el centro comercial a la sede social?

Nuestras necesidades de seguridad están acordes con la envergadura y tipología del inmueble. Más que un puerto deportivo, es un complejo al servicio del ocio y de la náutica de recreo. Estar ubicados en pleno centro de la ciudad, justo enfrente del Palmeral de Alicante y a muy pocos metros del Ayuntamiento, unido a la consolidación de estas instalaciones como zona de ocio y restauración, hace que se trate de una zona muy transitada y su actividad es casi constante.

¿Cuáles son las principales ‘amenazas’ para la Marina Deportiva del Puerto de Alicante en lo que atañe a la seguridad?

En cuanto a la mayor amenaza para nuestras instalaciones hay que destacar los robos, los actos vandálicos y la climatología. Durante estos ocho años no ha habido ningún siniestro grave, aunque en determinadas épocas festivas se pueden generar continuos pequeños siniestros.

El volumen de primas vinculado a este enclave es muy destacado. ¿Cuáles son los servicios y productos que más demanda el puerto y su capital humano dentro de la oferta de Helvetia Seguros?

Las necesidades aseguradoras son muy amplias: seguros multirriesgo de comercio para nuestras oficinas y zona de ocio, industrial para la zona de servicios (gasolinera, lavandería, aparcamientos), responsabilidad civil general para las distintas actividades, accidentes colectivos de convenio, así como de automóvil.



La Dirección de Marina Deportiva del Puerto de Alicante apuesta por la gestión de calidad y el respeto al medio ambiente. ¿Qué importancia le concede a la seguridad en sus principios de organización?

Como bien indicáis, desde la Dirección de Marina Deportiva del Puerto de Alicante hemos asumido este compromiso de respeto al medio ambiente. Contamos con una clara política de calidad que hacemos pública y extensiva a las personas o empresas que realizan trabajos para esta organización. Como resumen indicar que esta política alcanza entre otros aspectos: Cumplir con las leyes y reglamentos ambientales, promover la participación del personal en la protección y mejora del litoral, establecer los medios técnicos y económicos necesarios para frenar la contaminación y prevenirla en origen, promover la reducción de los consumos de energía eléctrica y agua, controlar los residuos y su posible reutilización, etc.

¿Qué representa hoy en día este enclave para el desarrollo socioeconómico de la ciudad y cuáles son sus retos desde la gerencia de esta organización?

Nuestras instalaciones y servicios tienen un peso específico muy importante en el desarrollo de la ciudad. Alicante, como ciudad costera y mediterránea, cuenta con un clima privilegiado durante gran parte del año, esto hace que sea un importante destino turístico y los visitantes disfrutan de ella en nuestras instalaciones, ya que es una ciudad para vivirla tanto de día como de noche. Nuestros retos son continuar en la línea de mejora de los servicios que prestamos a nuestros clientes y visitantes, así como el cuidado e interacción con el medio ambiente. Tan sólo son tres líneas, pero ¡suponen tanto! Para finalizar quisiera agradecer a Helvetia Seguros la oportunidad de darnos a conocer, tanto nuestras instalaciones como esta ciudad, en la publicación de su revista corporativa. Espero que nuestra buena relación continúe muchos años.

ENTREVISTA

Cosas de familia

Tres familias. Las tres con un fuerte compromiso con Helvetia Seguros, las tres localizadas en Guipúzcoa, y las tres herederas de una larga trayectoria profesional en el ámbito asegurador. En esta ocasión, reunimos a tres familias guipuzcoanas dedicadas al mundo del seguro. Sus visiones sobre el sector, sobre Helvetia Seguros y sobre la figura del agente de seguros no tienen desperdicio.



Elizabeth Ezkerra lleva casi 20 años en el sector. Ya mientras estudiaba Derecho, compaginaba sus mañanas de facultad con tardes de aprendizaje sobre los secretos y las claves del negocio. Junto a su padre y a su hermana Susana (curiosamente melliza), atienden a su clientela desde una oficina en la calle Prim de San Sebastián, que ya es como su segunda casa.

Fernando de León y Adarraga lleva trabajando como agente de la compañía casi 50 años. Durante varias décadas compartió oficina con su padre, hasta que él falleció y su hijo asumió la gestión en solitario. Aunque solo, precisamente, no ha estado: desde hace casi 40 años, cuenta con una valiosa colaboradora, Pilar Barreiro, junto a la que ha superado (y con nota) todos los obstáculos que se le han puesto en el camino profesional. Gracias a ella, y también y sobre todo al aliento de su mujer, se ha convertido en una de las agencias más populares de Guipúzcoa.



Borja e Iñaki Rezola son los herederos de la agencia Viuda e hijos de Francisco M. Rezola Imaz C.B., otra de las agencias históricas de Helvetia Seguros en Guipúzcoa. Los dos titulares son jóvenes (39 y 34 años), aunque con una dilatada trayectoria: mientras que Borja lleva 26 años en el negocio, Iñaki ya suma 14. Los dos están casados y con hijos, y son la tercera generación de un negocio en el que esperan ver llegar algún día una cuarta.

Aun cuando hemos tratado de desligar nuestra vida particular de la puramente comercial, no cabe duda de que el ejercicio de la profesión nos ha creado una impronta de seriedad y responsabilidad.

Mi difunto padre inició su colaboración con la compañía en 1945, y yo mismo empecé a trabajar con él en 1960. Se trata de una colaboración de más de 62 años. En 2010, yo cumpliré los 50 años de colaboración. Ha sido mi trabajo desde siempre, y me gusta estar en contacto con los clientes y ayudarles siempre que lo necesiten.

Desde pequeños hemos oído hablar de seguros, ya que nuestros padres se dedicaban a ello. En casa siempre se hablaba de seguros y tal vez por eso ha sido la profesión que hemos elegido.

Sus trayectorias familiares hacen referencia a una importante tradición aseguradora, previa a los años cincuenta. ¿Cómo ha marcado su vida y la de sus familias la dedicación a esta actividad?

Tienen una consolidada experiencia en Helvetia Seguros. ¿Qué valoran de su vinculación a esta compañía?

Acostumbrados al buen hacer de Helvetia Seguros, debemos subrayar que la compañía cumple fielmente con todos sus compromisos.

Desde los primeros tiempos de unión entre mi padre y la compañía, me acuerdo siempre de estupendas personas que estuvieron junto a él. Actualmente la vinculación con Helvetia Seguros es igual de buena y cordial. José María Paagman, Javier García, Pepe García... Siempre están abiertos a cualquier comentario que se les pueda hacer.

Lo que más valoramos es el trato personal que existe entre la compañía y los mediadores. Además este trato se extiende a nuestros clientes, que lo agradecen mucho y nos da un plus frente a la competencia.

Cada día el cliente está más informado y concienciado de que el aseguramiento es una fórmula excelente de vivir con tranquilidad.

Actualmente, además de la calidad del servicio se valora también un buen precio, especialmente en los "productos masa".

¿En qué han variado las necesidades de los clientes de ayer a hoy?

A día de hoy, el cliente entiende que hay otros riesgos en su vida. En estos momentos lo que más preocupa a los asegurados es su entorno familiar y su economía, y frente a una importante oferta de seguros el cliente necesita sentirse asesorado por profesionales que no busquen sólo la venta, sino que estudien sus necesidades y busquen la fórmula de solución más favorable.

31

Fernando de León y Pilar Barreiro.



¿Cuáles son las ramas con mayor demanda en la actualidad dentro de su zona?

Aparte del ramo de vehículos, las pólizas de Hogar y últimamente el ramo de Vida son las más demandadas.

En el ámbito de esta agencia Multirriesgo Hogar, Comercio, Automóviles.

En estos momentos existe una fuerte demanda de productos de Responsabilidad Civil y también de Accidentes.

ENTREVISTA

Por la experiencia de sus predecesores y la suya propia, ¿cómo han visto evolucionar el negocio asegurador en Guipúzcoa en más de medio siglo?

Las diferentes recesiones sufridas han originado la necesidad de desviar el negocio asegurador industrial al campo de pólizas individuales, más numerosas y de menor riesgo.

La evolución ha sido muy fuerte. Hay que partir de la base de que podía actuar como agente de seguros cualquier persona. No tenían espíritu asegurador. Actualmente, lo que veo es que hay una lucha encarnizada para hacerse con clientes y a determinadas compañías no les importa tirar precios para hacerse con cuota de mercado.

Hemos vivido una evolución de la cultura del seguro. Hace unos años era raro que una familia tuviera otros seguros salvo el del hogar y el de automóvil. Ahora la gente es más consciente de los riesgos y tiende a contratar varias pólizas para cubrir sus necesidades.

Seriedad en el trabajo, y respeto al cliente y la compañía.

Mi modelo a imitar ha sido siempre mi padre, una persona fiel al cliente y que se desvivía para solucionar y simplificarle los trámites para los siniestros. Por otro lado, su rectitud para las liquidaciones con la compañía.

La atención al cliente. En esto es en lo que se basa nuestra dedicación. Intentar que relacionen la palabra "seguro" con nuestra agencia de forma automática.

¿Qué enseñanzas han asumido y aprovechado de sus predecesores?

32

Elizabeth Ezkerra rodeada por su padre y su hermana Susana.



Ser veterano es un grado, aunque el negocio es cada vez más competitivo y requiere actualización. ¿Qué destrezas y conocimientos son imprescindibles para desempeñar hoy esta labor?

Profundo conocimiento del producto que se ofrece y saber prever las necesidades que pudieran tener, unido a transmitir la sensación de que nos ocupamos y preocupamos por él.

Lo primero ponerte al día en cuanto a nuevos productos que van saliendo y conocer el funcionamiento de los distintos medios que Helvetia Seguros pone a nuestro alcance para poder rendir en éste apartado. Hay que reconocerle a Helvetia Seguros el trabajo que está llevando a cabo en el estudio de nuevos productos, el ajuste de tarifas y el ofrecimiento incommensurable de los medios informáticos con los que contamos a día de hoy.

En un mundo tan competitivo hay que manejar todo tipo de herramientas, desde el conocimiento de los productos mediante la formación continua, hasta las herramientas informáticas, imprescindibles hoy en día. Pero todo ello se debe manejar con la paciencia del pensamiento a largo plazo.

En la fidelidad de nuestros clientes a través de sus pólizas individuales y la imagen de seriedad que se proyecta a través de un negocio que permanece en las mismas oficinas, de sobra conocidas por los donostiarros, y con la misma familia de profesionales desde el 1 de abril de 1938.

Gestionan un porcentaje elevado del volumen de la sucursal de Guipúzcoa. ¿Dónde reside la importancia de sus respectivas carteras?

En mi caso, la mayoría de los asegurados siguen siendo clientes de los que hizo mi padre y amigos y familiares propios, además de muchos de los hijos de clientes que por fidelidad y dado el buen trato recibido y la atención personalizada siguen con nosotros.

En la confianza y la fidelidad de nuestros asegurados. La combinación de buen servicio junto a buen producto, hace que el cliente confíe en ti y esa confianza la transmite a su entorno lo que aumenta nuestra cartera de asegurados.

No nos sorprendería que algún nuevo miembro de la familia Ezkerra quisiera incorporarse al negocio en breve, y contemplaríamos con agrado que se perpetuara la saga familiar en la compañía.

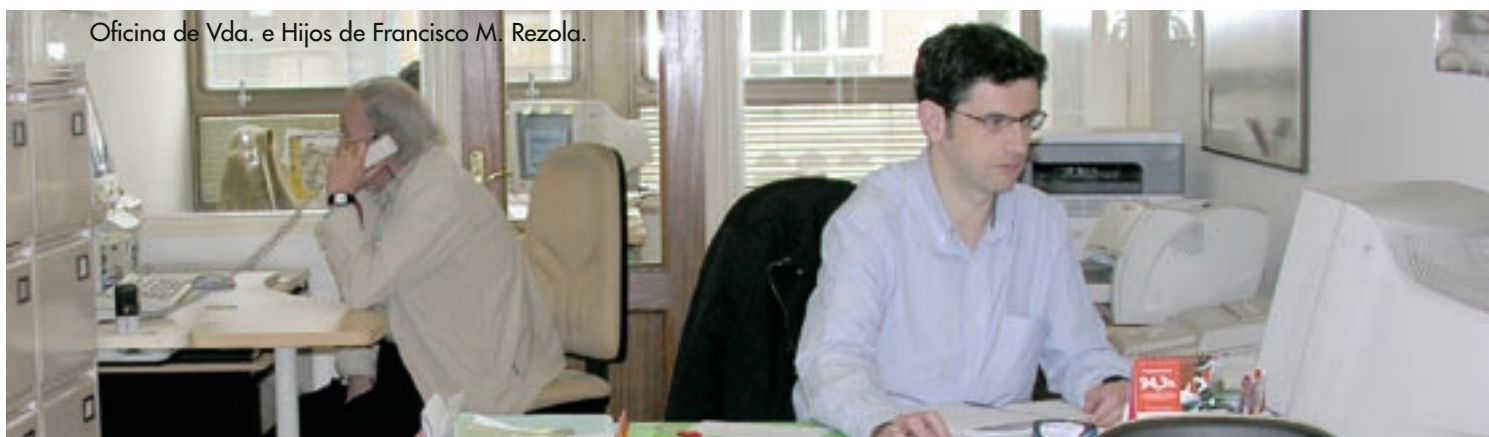
Mis 3 hijos están trabajando fuera del negocio. No pierdo la esperanza de que pueda vivir lo suficiente, y seguir trabajando, para que alguno de mis 4 nietos pueda en su momento coger las riendas de este negocio y sigamos manteniendo el nombre de Helvetia Seguros en Irún.

¿Tienen prevista la continuidad del negocio mediante el paso de testigo a nuevas generaciones?

Esto no depende de nosotros. Aunque hay que señalar que nosotros somos la tercera generación, y ya que tenemos menos de 40 años, tenemos todavía recorrido. Confiamos en que cuando llegue el momento haya una cuarta generación para hacernos el relevo.

33

Oficina de Vda. e Hijos de Francisco M. Rezola.



Continuar mejorando en la calidad de nuestros servicios y productos, fidelizando y ampliando nuestra cartera.

¿Cuál es vuestra meta en Helvetia Seguros?

La primera de mis metas es la expuesta al final de la respuesta anterior. Otra es crecer en volumen de clientes y primas, y también ir estando al día en las nuevas técnicas actuales.

Nuestra meta es extender cada vez más el nombre de la compañía en Guipúzcoa, seguir atendiendo a nuestros clientes con alto nivel de calidad y por supuesto aumentar en primas y pólizas.

de cerca

Afición al viento

Iñigo Redín, compañero del Departamento de Desarrollo Informático de Helvetia Seguros en Pamplona, es desde hace años un gran aficionado a la práctica del parapente. Él inaugura nuestra nueva sección "De Cerca", que cada número traerá a estas páginas la experiencia peculiar, curiosa o simplemente diferente de algún empleado o agente de Helvetia Seguros.



Se podrán decir muchas cosas de Iñigo Redín. En lo que seguro que no nos equivocamos es en que su ingreso en Helvetia Seguros le cambió la vida. Y no sólo por su ingreso en la compañía, sino por lo que, coincidencias de la vida, empezó a ocurrirle a partir de ese momento. Y que en buena medida se podría sintetizar en una única palabra, que designa un deporte que muchos definirían de riesgo: parapente.

Natural de Pamplona, y perteneciente al Departamento de Desarrollo Informático, donde está especializado en labores de programación, llegó a Helvetia Seguros en 1992. Sin explicarse siquie-

ra muy bien por qué, y probablemente como una derivación natural de su frenética pasión por los deportes, se inició en la práctica del parapente. Podría decirse que conoció prácticamente a la que más tarde sería su esposa en el aire, ya que ella (Merchi, sevillana para más señas) también era aficionada a este deporte. A partir de entonces nació una historia sentimental "de altos vuelos", que más tarde se refrendaría con dos críos, Oihan y Haritz, de 1 y 4 años respectivamente.

El aspecto de Iñigo Redín está más cercano al de un deportista que al que los prejuicios asocian al típico informático. Practica de forma habitual fútbol sala (uno de sus equipos lo conforman los propios compañeros de Helvetia Seguros), es muy aficionado al ciclismo –lo practicó durante mucho tiempo–, y también a otras actividades más peculiares: por ejemplo, el billar de carambolas.

Pero lo que le pierde es, sin duda, el parapente. Dentro de esta actividad, su currículum es largo y abultado. Desde el año 1993, cuando se le despertó el "gusanillo", ha participando en todos los campeonatos de España. Actualmente es organizador de una Liga Regional, la Liga Norte, es promotor de un club de parapente (Alas de Leyre), y ha ejercido y ejerce cargos de gran responsabilidad en el ámbito nacional del parapente. Así, fue





presidente de la Comisión Técnica Nacional de Parapente, a la que sigue perteneciendo, y actualmente es presidente de la Federación Navarra de Deportes Aéreos. En estos momentos, precisamente, anda enfrascado en la organización de una gran prueba de máximo nivel en Navarra, que puntúa para la Liga Nacional de Parapente, y que se celebrará en Arangoiti en el mes de agosto. "Estoy en todos los fregados", comenta ilusionado, consciente de que el cuidado de sus hijos, a los que en cualquier caso no cambia por nada, le ha quitado bastante tiempo a esta afición. Ahora vuela menos, pero está deseando tener tiempo li-

bre para echarse al aire y jugar a domesticar las corrientes de aire.

Aunque muy natural y sencillo, puede decirse sin ambages que en Helvetia Seguros trabaja toda una eminencia en el mundo del parapente. Probablemente casi nadie sepa dentro de la compañía que ha sido el "artífice" de verdaderas gestas dentro del deporte a nivel nacional, como la travesía desde Pamplona al mar, por San Juan de Luz, un recorrido de no excesivos kilómetros (60 en total) pero que nadie ha repetido hasta ahora. O que atravesó todo el Pirineo de Huesca durante un cross de más de 140 kilómetros de distancia desde el Valle de Hecho, en Huesca, hasta la estación de Boi Tahull, en Lérida, y alcanzando los 4.400 metros de altura.

Iñigo no es ajeno de que se trata de un deporte arriesgado. Sin embargo, también considera que es un deporte del que se suele hablar sólo cuando ocurren desgracias, que es en pocas ocasiones. Sólo hay que ser precavidos y seguros a la hora de coger vuelo. En contrapartida, para Iñigo constituye la actividad más desestresante que existe, en el que todos los tópicos de libertad, armonía y equilibrio que suelen asociarse a la experiencia cobran forma y entidad de algo real.

Las exigencias de los cuidados paternales le hacen valorar cada vez más los momentos de vuelo, y su control sobre la disciplina le obligan a conseguir siempre más. "Ahora me gusta más competir, ir incrementando el nivel para ponerme a mí mismo a prueba". Debajo de este informático late un corazón de verdadero aventurero. Sólo un aventurero podría sonreír al contar anécdotas que aun en la distancia resultan descabelladas, como el hecho de tener que recurrir a hacer auto-stop al aterrizar en un paraje desconocido, o como la circunstancia de haber sufrido dos lesiones durante dichos aterrizajes, una de ellas contra un árbol. Pero no es, matiza, un deporte que haya que tomarse a la ligera ni con frivolidad. Desgraciadamente, ha vivido experiencias muy tristes de amigos que quedaron en el camino debido a accidentes. Pero sin duda, el pulso aventurero actúa como un fuelle sobre su conciencia de "parapentista". Por eso, ya sueña con el siguiente reto: "Sería una cosa bonita completar 200 kilómetros seguidos en el Pirineo, o ganar alguna competición".

Milán, centro neurálgico del diseño europeo

Os invitamos a conocer el corazón de la moda mundial y de la industria italiana, una capital europea que será sede de la Exposición Universal 2015 y que aúna vanguardia y tradición cultural, además de ser una pieza clave para el negocio de Helvetia en el mercado asegurador italiano

36

La radiografía urbana de Milán alude a una capital efervescente, un centro neurálgico donde reina el diseño más vanguardista, como patrón de la modernidad europea. Esta urbe cosmopolita, conocida mundialmente como capital de la moda, es un motor industrial para la economía italiana y en ella está muy presente el Grupo Helvetia.

Con una población de más de un millón de habitantes y un área metropolitana que supera los siete millones de personas, Milán es una de las ciudades más prósperas de la Unión Europea, sede de la Bolsa italiana y de grandes empresas de reconocido

prestigio internacional. La elegancia que preconiza Emporio Armani se conjuga con el lujo de Versace, la originalidad de Dolce & Gabbana o la distinción de Prada, en un entorno urbano donde brillan desde los productos Sony hasta el prestigio de Bugatti o Pirelli —que data del siglo XIX— en el sector automovilístico.

Son sólo algunos reclamos de la capital económica de Italia, cuya actualidad está abanderada por las cabeceras “Il Corriere de la sera” y “La gazzetta dello sport” y que alberga a Telecom Italia y al gigante televisivo Mediaset.

Posición estratégica

El diseño industrial, el comercio, el negocio de la moda, el turismo en sus distintas vertientes –desde cultura a congresos, con la Fira de Milano como enclave de excepción- y el sector editorial son algunos de los pilares de este referente económico, en un país en el que el Grupo Helvetia refuerza su posición estratégica.

Prueba de ello es la reciente adquisición de Padana Assicurazioni y de Chiara Vita, que ha reforzado la fuerza de ventas de la compañía aseguradora en el mercado italiano y le ha proporcionado un potencial de crecimiento de marcado interés en este país europeo.

El éxito de Helvetia y los buenos resultados obtenidos en el último ejercicio se asientan en una estrategia con horizonte 2010 que ha incluido desde la creación de un nuevo departamento de marketing hasta la reestructuración del negocio integrando segmentos de vida y no vida.

Del Código da Vinci a la Expo 2015

La fiebre mediática suscitada por el Código da Vinci –a través del best-seller de Dan Brown y su versión cinematográfica protagonizada por Tom Hanks y Audrey Tautou- ha incrementado aún más el interés turístico internacional de esta capital, que cautivó al genial Leonardo da Vinci y a otros artistas como Bramante y Giuseppe Verdi.

El arte en sus distintas manifestaciones es una pieza clave del atractivo de esta ciudad y asimismo es una fuente de ingresos para esta capital europea, en lo que atañe a la música –con la Scala como referente inconfundible- y a la literatura –al ser cuna de editoriales como Rizzoli- así como a las galerías de arte, etc. Y, por supuesto, en lo que respecta a las visitas de turistas atraídos por los múltiples tesoros de esta urbe.

Esta ciudad que destila diseño y elegancia en sus edificios, en sus centros comerciales, perfumerías, establecimientos para gourmets, e incluso en la indumentaria y el porte de sus ciudadanos, ha sido designada para albergar la Exposición Universal 2015.

Con el lema “alimentar al planeta, energía para la vida”, Milán ha superado la competencia de la ciu-

dad turca Esmirna y ha contado con el apoyo de nombres influyentes en la economía mundial como el Premio Nobel de la Paz y ex vicepresidente estadounidense Al Gore.

Este evento, con unas expectativas de 30 millones de visitantes, es una oportunidad para incrementar aún más la proyección de esta capital financiera y comercial, en la que el Grupo Helvetia tiene sede.

Helvetia en Italia

La historia del Grupo Helvetia en Italia se remonta al pasado siglo, concretamente al año 1948. La firma está ahora integrada en la estructura global de la compañía en Europa y pisa fuerte en el mercado italiano.

Incluso ha recibido reconocimientos como el galardón concedido por la revista Milano Finanza en el marco de los Insurance Awards, que reconocen a los protagonistas del mercado asegurador italiano. Entre otras cuestiones se ha valorado el rendimiento, la diversificación del riesgo y los estilos de gestión, la transparencia y la disponibilidad de las pólizas.





Puede mencionarse que entre los valores fundamentales de Helvetia aplicados a este mercado destacan la calidad, la responsabilidad, la fiabilidad, la seguridad, el dinamismo y el entusiasmo. Estos dos últimos pueden vincularse a la perfección impresa en el perfil de Milán, que destaca por su creatividad y por aunar majestuosidad y modernidad a un tiempo.

Un paseo por la capital de la Lombardía

Milán ofrece al visitante múltiples atractivos para todos los gustos. La vista puede deleitarse con la contemplación de los pináculos del Duomo, el aire medieval del Castillo Sforzesco y con la exquisitez de los establecimientos de la Galería de Vittorio Emanuele, de la piedra monumental al escaparatismo más innovador. Los melómanos pueden encontrar en esta ciudad una variada oferta, con una completa programación de conciertos de todo tipo, en enclaves privilegiados (como la Scala), salas de diversa índole o de forma espontánea en las principales vías de la ciudad.

La gastronomía ofrece sabrosas sugerencias de pasta fresca, quesos y otros manjares regados con vinos de Lombardía o de cualquier rincón del mundo –Milán es un mercado mundial de productos exquisitos, aunque sea agua embotellada por un importe astronómico– además del tradicional panettone, un bizcocho esponjoso y suave con múltiples variantes para los paladares más inquietos.

Son sólo algunas pinceladas para disfrutar Milán en todos los sentidos y adentrarse en una ciudad imprescindible, símbolo de prosperidad económica, diseño y tradición cultural. Un auténtico referente de la vanguardia internacional.

RUMBO SEGURO

Úbeda y Baeza, tras las huellas del renacimiento andaluz



El paseo por Úbeda y Baeza transforma al viajero en un caminante de la Historia. Es una opción sugerente de turismo cultural -como alternativa al tándem estival de sol y playa- que invita a seguir las huellas del Renacimiento andaluz en tierras jienenses.

Acompaña al caminante la memoria de Antonio Machado, entre olivares y versos - "Desde mi ventana,/ ¡campo de Baeza,/ a la luna clara!"- a la entrada de estas ciudades míticas, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Incluso existe la posibilidad de acomodarse en la clase donde impartía sus lecciones el escritor sevillano, en la antigua Universidad de esta ciudad cantada en sus poemas. La riqueza arquitectónica de maestros renacentistas como Andrés de Vandelvira envuelve al visitante en su recorrido desde el Palacio de Jabalquinto, que alberga la sede de la Universidad Internacional de Andalucía, en Baeza (con una intensa actividad en este periodo con los Cursos de Verano), hasta el Hospital de Santiago de Úbeda, enclave cultural que ha acogido recientemente el XX Festival Internacional de Música y Danza de esta ciudad,

que celebra en junio sus Fiestas del Renacimiento.

Huele a piedra de ensueño en las calles de Úbeda y Baeza, a música y buen ibérico, en las arterias de una estructura urbana que destila una variada tipología de aceite de oliva y, sobre todo, calidez humana.

Tierra de palacios, tierra cosmopolita para disfrutar carrillada y cochinillo, lomo de orza, pipirrana, bacalao baezano y perdiz escabechada, entre otros manjares regados con vinos jienenses y confitados con una buena repostería.

En el recorrido ubetense sorprende la original estructura y riqueza monumental de la Plaza Vázquez de Molina, la Torre del Reloj o las Casas Consistoriales, además del Alcázar y el Oratorio de San Juan de la Cruz. Por otra parte, en el trazado baezano despierta desde la Catedral hasta la Torre de Aliatares, el Quiosco de la Música o el torreón de la Puerta de Úbeda, que enlaza estas dos urbes de visita obligada. Desde estas páginas os animamos a disfrutarlas paso a paso, al detalle. Como diría el poeta, se hace camino al andar...

DÓNDE DORMIR

Parador Nacional Condestable Dávalos ****

Plaza Vázquez de Molina, 1. Úbeda
Tfno.: 953 75 03 45
www.parador.es

HOTEL ALVAR FÁÑEZ ****

C/ Juan Pasquau, 5. Úbeda
Tfno.: 953 79 60 43
www.alvarfanez.com

HOTEL BAEZA MONUMENTAL

C/ Cuesta de Prieto, 6. Baeza
Tfno.: 953 74 72 82
www.hotelbaezamonumental.com

DÓNDE COMER

Restaurante 4 estaciones

C/ Cronista Juan de la Torre, s/n. Úbeda
Tfno.: 953 79 10 11
www.hotelciudaddeubeda.com

Restaurante El Sarmiento

Pza. del Arcadiano, 10. Baeza
Tfno.: 953 74 03 23

El Porche

C/ Redonda de Santiago, 7. Úbeda
Tfno.: 953 75 72 87

**OFICINA DE HELVETIA
SEGUROS MÁS CERCANA:
SUCURSAL JAÉN
(C/ MADRE SOLEDAD
TORRES ACOSTA, 2, 2º).
TLF. 953 225 366**

departamentos & sucursales

40



DEPARTAMENTO DE EMPRESAS

Soluciones para todos

Saber escuchar y colocarse en el lugar de cada cliente es un aspecto primordial para aquellos que conforman el Departamento de Empresas. A través de la red comercial, las necesidades de los interesados llegan a la mesa de los profesionales del departamento, cuyo propósito es diseñar el seguro más completo para cada cliente siempre atendiendo de forma personalizada sus peticiones. Buscar soluciones para todos, así se podría definir el objetivo del departamento, según palabras de su responsable, Eligio Clavijo.



ingeniero superior, 3 ingenieros técnicos y un graduado social, el Departamento de Empresas de Helvetia Seguros es el encargado de solventar los retos a los que la red de agentes se enfrenta en su relación con los clientes.

Día a día

Aunque todo está finalmente orientado al cliente, sus "clientes", con los que ellos trabajan de forma cotidiana, son los mediadores y los directores de sucursales. En cualquier caso, como explica Eligio Clavijo, responsable del departamento, "siempre que es necesario nos trasladamos directamente a trabajar con el cliente, para conocer de forma personal los riesgos de la empresa y de esta forma poder diseñar una póliza a medida de sus necesidades".

El departamento se esmera y mima la confección de cada nuevo producto dirigido a empresas. Productos como Helvetia Agro o Helvetia Empresas son para Clavijo verdaderos motivos de orgullo, por cuanto significan el resultado de un trabajo de análisis hecho a conciencia. Especialmente el último, cuyo proyecto de renovación está en marcha y del cual espera mucho en un futuro. Ejemplos de la rapidez y la creatividad de los miembros del departamento para cubrir las demandas de la sociedad son los seguros de casetas de Feria, muy solicitados en ciudades como Sevilla, o el seguro de Suspensión de eventos taurinos o espectáculos musicales.

41

El Departamento de Empresas opera como una verdadera "factoría comercial" de la que surgen en cada momento las ofertas personalizadas más adecuadas para cubrir de la mejor forma posible los deseos o necesidades de aquellas empresas que solicitan los servicios de Helvetia Seguros. Desde este departamento se ofrecen diariamente soluciones adaptadas a las necesidades de cualquier tipo de empresa y cualquier tipo de riesgo. Una oferta que no se ciñe a los paquetes estándares de productos, sino que procura ir más allá, siempre a través del canal de la red comercial, por la que se acercan aún más a las empresas, a sus problemas y a sus demandas.

Muchos son los años que lleva de experiencia el Departamento de Empresas, antes llamado Patrimoniales. Esta larga trayectoria, y su buen hacer, lo han convertido en un referente para la compañía a la hora de aportar soluciones para la red comercial y para nuestros asegurados. Con 5 empleados, un

Ambiente positivo

Una de las claves del buen funcionamiento de este departamento, sin duda, es el buen ambiente que se respira durante la jornada laboral. "Hay, sin duda —explica Clavijo—, un sentido de compañerismo, lo que contribuye al trabajo en equipo y a un talante de mejora continua". "Las relaciones dentro de nuestro departamento —sostiene— podrían ser algo parecido a las de una gran familia".

Un aspecto primordial para el grupo es la comunicación, base del entendimiento interno y una actitud fundamental de cara a los clientes. Según el propio Clavijo, "los clientes actualmente saben bastante de las pólizas de sus empresas, por eso nosotros debemos escuchar sus palabras y hacer frente a sus problemas de la manera más personal posible". "Saber escuchar —sostiene— tiene que ser un concepto presente en nuestra agenda siempre".



Director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros

"Helvetia Seguros es un mosaico que tiene en su variedad su mayor riqueza"



De cerca

Mi mejor momento en Helvetia Seguros ha sido:

Mi nombramiento, en 1999, como subdirector general comercial de la incipiente Helvetia CVN, que estaba por construir.

Cuando tengo tiempo libre me gusta:

Caminar por la montaña o ir al cine con mi mujer; compartir mesa y, especialmente, sobremesa con mis amigos; leer la prensa; y, sobre todo, viajar a cualquier sitio: en todos encuentro algo de interés.

Me encanta compartir:

Mi (escaso) tiempo libre con mi familia y mis amigos; y mi casa, con todos mis buenos amigos.

Con el tiempo me han enseñado que:

La constancia y la paciencia todo lo alcanzan.

Me queda por aprender:

Casi todo y cada día, más.

La mejor hora del día es:

Después de cenar. Siempre ha sido el momento en que estoy más relajado.

Madrileño de cuna y por vocación, aunque de talante cosmopolita. Está casado y tiene dos hijos. Acostumbrado a viajar continuamente por motivos de trabajo, sabe extraer de cada viaje lo positivo que tiene. Devorador de prensa diaria, madridista convencido aunque no fanático, es una persona de trato amable y cordial. Conoce los recovecos e interiores de Helvetia Seguros como pocos, ya que se ha curtido profesionalmente en la compañía, empezando desde abajo y llegando hasta puestos de alta responsabilidad. Con una completa formación, y aunque pudo ejercer como abogado —es licenciado en Derecho por la Complutense de Madrid—, ha dedicado al mundo de los seguros la mayor parte de su vida profesional.

Este año cumple 35 años dentro de la compañía. ¿Cómo cree que han influido todos esos momentos en el propio carácter de Helvetia Seguros como compañía?

Pues creo que, con visión global y asumiendo las consecuencias menos gratas que también se han dado, todos esos momentos han contribuido a configurar, construir y completar lo que ahora es Helvetia Seguros, logrando un resultado final más que positivo.

Viaja de forma frecuente por España, y también a otros países en los que está implantado el grupo. ¿Qué enseñanzas extrae de esta permanente trashumancia laboral?

Fundamentalmente, una riqueza impagable en lo personal y en mi desarrollo profesional. Creo que el conocimiento y el contacto con diferentes personas, procedentes de distintas culturas y trayectorias profesionales, es la mejor manera de entender y aceptar las distintas sensibilidades empresariales. Y de esa manera es como se construye empresa. Helvetia Seguros es hoy un formidable mosaico que tiene en su variedad su mayor riqueza.

Imaginamos que conocer las experiencias del grupo en otros países le ayuda a adquirir cierto "cosmopolitismo asegurador" ¿Qué cree que nos une y qué nos diferencia de otros países en materia aseguradora?

En general, creo que nos une la tendencia a proteger lo que más queremos o nos importa; eso es algo inherente a la conciencia de todos los asegurados europeos. Las diferencias se dan, precisamente, en lo que cada país considera como lo más importante a proteger. Y ahí, a pesar de la creciente convergencia que se está produciendo en Europa desde la creación de la Unión, observamos, por ejemplo, que los seguros personales siguen siendo de oferta en el sur del continente, mientras que en el centro y en el norte lo son de demanda.

Es de Madrid, pero su despacho está en Sevilla y conoce bien Pamplona, las tres ciudades en las que se concentran los principales servicios de Helvetia Seguros. Díganos con qué se queda de cada ciudad.

Empezaré por Madrid, que es mi tierra y donde he pasado la mayor parte de mi vida. Lo mejor que puedo decir de ella es que no conozco una ciudad española tan cosmopolita, abierta y acogedora del foráneo. En Madrid, a nadie que llega se le pregunta por su origen y todos son bienvenidos. De Pamplona me quedaría con su exquisito cuidado urbanístico, sus impecables servicios a los ciudadanos y con lo directos y transparentes que son los pamploneses. Y de Sevilla, donde ahora paso la mayor parte de mi tiempo, destacaría su luz impresionante, su extraordinario bagaje histórico y monumental y la cercanía y simpatía de sus gentes.

Su trayectoria es un ejemplo de que, con una buena formación y con tenacidad, puede llegarse a casi todo partiendo de casi nada. Para ello, desde luego, hay que tener carácter y actitud. ¿Cree que sigue existiendo esa actitud entre los más jóvenes?

Pues, sinceramente, aunque a veces me cueste percibirlo, creo que sigue existiendo esa actitud de esfuerzo y de superación en muchos de nuestros jóvenes. Lo que me parece que ha cambiado es la forma en que se produce ese esfuerzo. Cuando yo comencé mi carrera profesional (con quince años de edad), el interés y la dedicación para progresar intelectual y profesionalmente se antepone, necesariamente, al ocio, al tiempo libre, etc. Los jóvenes de hoy quieren vivir muy bien dedicando el esfuerzo justo al trabajo, midiéndose mucho más a la hora de sacrificarse. Sin embargo, nuestros jóvenes cuentan hoy con una preparación mucho mejor que la nuestra y esa les ayuda a tener éxito con mayor precocidad.

De lo nuestro

Ponemos cara a nuestra plantilla



Sucursal Badajoz:

(de izquierda a derecha)

Jorge Pascual Pedreño
Ignacio Toribio Meléndez-Valdés
Pablo León Sánchez
Venancio Nogales Guisado
José Luis Novillo Castaño
Manuel Santos Guerra



Sucursal Sevilla B:

(de izquierda a derecha)

Javier Sánchez-Barriga Peche
José Fernández-Blanco Pérez
Enrique Martín Porres
Vicente Sánchez Álvarez
Rafael Durán Gómez
Sandra Marín Mesa



Departamento Desarrollo de Ventas:

(de izquierda a derecha)

Yolanda Lopera Jiménez
Ana Conde Pérez
Manuel Cepero Busatori



Sucursal Huesca:

(de izquierda a derecha)

Daniel Ibáñez Gómez
Ana Luna Lapuerta
Montserrat Escribano González
Carlos Enrique González-Hidalgo



Departamento Investigación y Desarrollo de Mercados:

(de izquierda a derecha)

Juan Carlos Hernández Buades
José Carlos Díaz Valdivia



Sucursal Sevilla Pino Montano:

(de izquierda a derecha)

Mara Ortega Gómez
Domingo Rodríguez Espiñeira



Departamento Innovación Tecnológica:

Óscar Larrayoz Setuain

Nacimientos

Ana Maria Rodríguez Peláez, de la Sucursal Murcia, es madre de Antonio, que nació el día 2 de abril.

Raquel González Vélez, del Departamento Particulares de Sevilla, es madre de Raquel, que nació el 18 de mayo.

Miguel Chaparro González, de la Sucursal Sevilla Aljarafe, es padre de Mar, que nació el 9 de abril.

Matthew Ayling, de la Sucursal Fuengirola, es padre de Nicolás, que nació el 6 de marzo.

Elena Zarranz Echarte, de la Sucursal Pamplona Fuente del Hierro, es madre de Leire y Martina, que nacieron el 7 de mayo.

Carlos Pizarro Rodríguez, de la Sucursal Madrid C, es padre de Pelayo, nacido el 18 de mayo.

Ana Luna Lapuerta, de la Sucursal Huesca, es madre de Diego, que nació el 13 de junio.

Bodas

Antonio Villa Vela, de la Sucursal Sevilla C, contrajo matrimonio el 18 de abril.

Valeriano Rodríguez España, de la Sucursal Fuengirola, contrajo matrimonio el 7 de junio.

Alberto Taboada Guntin, de la Sucursal Orense, contrajo matrimonio el 2 de mayo.

Itziar Cebriain Ypas, del Centro de Servicio de Pamplona, contrajo matrimonio el 17 de mayo.

Marta Gómez Lastra, de la Sucursal Bilbao A, contrajo matrimonio el 17 de mayo.



Creamos confianza

En la vida todos necesitamos a alguien en quien confiar, y como sabemos que tienes muchas preocupaciones, te ofrecemos la experiencia de ciento cincuenta años de una gran compañía para quien tu seguridad y confianza son lo más importante. Con la garantía suiza de Helvetia. www.helvetia.es

150 años
1858-2008

Cada día más seguros

helvetia 