

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Seguros

Octubre 2006 // Número 7

helvetia



REPORTAJE

Helvetia Previsión ya es Helvetia: Cada día más seguros

NOTICIAS

Mundobasket Japón'06,
una aventura histórica

VIVIR EN HELVETIA SEGUROS

Los Sanfermines,
disfrute asegurado

helvetia

Sumario

Carta del Consejero Delegado	3
Noticias	4
Formación	12
Actualidad del seguro	13
Helvetia Seguros, al día	14
Entrevista <i>Ángela Castillo Belinchón, Coordinadora Técnica de Riesgos Personales y Ahorro de Helvetia Seguros en Madrid y Manuel Cepero Busatori, Director de la sucursal de Jaén</i>	18
Reportaje, <i>Helvetia Previsión ya es Helvetia: Cada día más seguros</i>	22
¡¡Participa!!	27
En buena compañía con... <i>Bodegas Borsao</i>	28
Entrevista Santiago Rodríguez Curquejo, agente mediador de Helvetia en Canarias	30
Vivir en <i>Los Sanfermines, disfrute asegurado</i>	32
Departamentos & Sucursales <i>Departamento de Control de Agencias, velando por la Compañía</i>	36
Historias de seguros <i>Un peatón chocó contra mi coche...</i>	38
De lo nuestro	39

Edita: Helvetia Seguros

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

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

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón Impresores

Depósito legal: SE-2043-05

Helvetia Seguros

Paseo de Cristóbal Colón, 26.

41001 Sevilla

Tlf. 954 593 200

www.helvetia.es



José María Paagman
Consejero Delegado de Helvetia Seguros

Queridos amigos: ¡ya somos Helvetia!

Esta importante noticia hace que este número de “En buena compañía” resulte especialmente interesante, ya que el mismo contiene las principales claves de una de las grandes apuestas estratégicas de nuestra compañía de cara a los próximos años. Me refiero a la integración de todas las empresas del grupo Helvetia bajo una única marca, integración de la que también se ha beneficiado la ya ex-Helvetia Previsión que, desde el pasado 2 de octubre, se llama “Helvetia”.

El reportaje central incluye los principales datos y una descripción exhaustiva del proceso que permitirá llevar a buen puerto esta iniciativa, con la que, estoy seguro, conseguiremos incrementar nuestro nivel de notoriedad y competitividad dentro del panorama asegurador.

La adopción de la marca Helvetia y el empleo de una imagen corporativa homogénea nos permitirá avanzar en la consolidación de una forma de hacer seguros, la que desde siempre ha mantenido nuestro grupo matriz, que se sustenta sobre los valores de **Confianza, Dinamismo y Entusiasmo**. Son precisamente estos tres valores los que pretenden potenciarse a través de la marca única, que imprimirá a todas las unidades de negocio del grupo un estilo único y genuino de gestionar seguros.

Esta pretensión de integración y esta apuesta por la modernidad y la competitividad no irán, en absoluto, en detrimento del mantenimiento de muchos de los valores y señas de identidad que nos han hecho fuertes en España. Más bien, bajo el gran paraguas corporativo de Helvetia, nuestra compañía profundizará y dinamizará aún más su presencia en el mercado nacional.

La integración de la nueva marca, cuya implantación operativa finalizará el 30 de junio de 2007, lleva aparejada también la incorporación de un nuevo eslogan comercial, **“Cada día más seguros”**, en el que se concentran los valores señalados, reforzando la idea de avance continuo y seguro que queremos para nuestra compañía y que, entre todos, debemos hacer realidad todos los días.

Esta novedad no influirá, no obstante, en la cabecera de nuestra revista, que continuará denominándose “En buena compañía”, cumpliendo, como hasta ahora, con su papel de ser un vehículo de comunicación cálido, cercano y transmisor del sentido de equipo.

Muchos son los profesionales de Helvetia Seguros (éste será nuestro nombre comercial habitual a partir de ahora) que vienen trabajando con entusiasmo en el Proyecto Marca Única. Se trata todavía de un proyecto en marcha, en cuyo éxito todos debemos colaborar con nuestro esfuerzo personal. Estoy seguro de que este cambio va a suponer un nuevo impulso para nuestra compañía, en el marco de la Estrategia 2007-2010, de la que os informaré pronto con detalle.

Noticias



4

Una de las alegrías más importantes que nos ha dado nuestro deporte en los últimos años ha sido el espectacular e ilusionante triunfo de España en el Mundobasket'06, que se celebró durante el mes de septiembre en Japón. El combinado dirigido por Pepu Hernández supo responder a las expectativas que había generado durante la fase preparatoria, de manera que todos los rivales fueron sucumbiendo uno por uno al poder de la selección española, que por fin ha saboreado la miel de un éxito que se venía barruntando desde hace algunos años.

Tanto la opinión pública nacional como extranjera ha querido ver en la Selección Nacional de Baloncesto a un conjunto luchador, perfectamente compenetrado y capaz de despertar la ilusión en los aficionados más escépticos, todo un símbolo de la actitud deportiva que ha sido reconocida incluso con el Premio Príncipe de Asturias al Deporte en su edición de este año.

Helvetia Seguros es una de las entidades patrocinadoras de la Federación Española de Baloncesto, la artífice en la sombra de este importante triunfo que coloca a España a la vanguardia mundial –más aún de lo que lo estaba ya- en el deporte de la canasta.

El triunfo de la selección nacional de baloncesto ha confirmado el acierto de la política de patrocinios de Helvetia, ya que, gracias a la brillante trayectoria de la selección en la fase previa y durante la competición del mundial, la imagen de Helvetia se ha proyectado hacia ámbitos que difícilmente podía haberse imaginado a priori.

Y es que Helvetia ha participado en momentos decisivos de la campaña de la selección en este mundial. Momentos tan decisivos como la propia presentación de la selección, que se celebró en el Madrid Arena el 10 de julio, o como toda la gira de la selección en el preparatorio del Campeonato, que llevó al combinado a ciudades tan diversas como Córdoba, Castellón, Valencia, Alicante o Madrid. En todos estos encuentros, se llevó a cabo una campaña de promoción de la marca, consistente en el reparto de material promocional diverso. A lo largo de toda la gira, se lanzaron al público 3.000 balones con la imagen de la compañía. Estos balones se convirtieron en una de las grandes señas de identidad del conjunto de Pepu Hernández en sus posados ante los medios, de manera que la prensa ha recogido numerosas instantáneas en las que los jugadores aparecían sosteniendo los balones de la compañía.

Además de apoyar a la selección masculina, Helvetia también hizo lo propio con el equipo femenino. Así, también estuvo presente en el torneo que se celebró en el municipio onubense de Aljaraque, donde la selección se midió a varios conjuntos nacionales.

En reconocimiento a su apuesta por la selección, la Federación Española de Baloncesto entregó a nuestra compañía uno de sus "Balones de Oro". Este balón luce ya en las vitrinas

de Helvetia, pero hay algo que es intangible pero cuyo valor es incalculable: el honor y el orgullo de haber estado junto a la selección en el mejor mundial de la Historia para el conjunto nacional.



En la foto, el Director de la sucursal Madrid-A, Alberto J. Uledó, y el agente Ignacio González Salcedo, posan junto al seleccionador nacional, Pepu Hernández.

actividad de la empresa

Contribuyendo al cumplimiento de objetivos

Al objeto de incentivar a la red comercial e impulsar las ventas de los productos del ramo de Vida, de forma periódica se organizan desde Helvetia diversos concursos o campañas comerciales. Durante el segundo cuatrimestre del año (mayo-agosto) se han llevado a cabo varias iniciativas en relación con estos productos, con los que se pretende favorecer el cumplimiento de los objetivos comerciales marcados.

Así, durante los meses de mayo y junio, se promovió un concurso de ventas sobre los Productos de Vida Diferidos, aprovechando la coincidencia del periodo de declaración del IRPF, ya que muchos de estos productos cuentan con ventajas fiscales y es en estos

momento cuando los clientes se muestran más sensibles a beneficiarse de dichas ventajas. Además de la posibilidad de conseguir un sofisticado equipo de alta fidelidad y cine en casa (Home Theatre System), el concurso establecía la posibilidad de conseguir puntos adicionales, puntuando un cuarto de punto para la Liga de Agentes para el viaje de incentivos a Canadá.

Durante los meses de junio y julio, también se promovió un concurso sobre los productos de riesgos personales, fundamentalmente el PAF, donde el regalo consistió en un DVD portátil, además de las misma posibilidad de acumular un cuarto de punto adicional para la Liga de Agentes.

Centros de Servicio: Continuamos avanzando

Con el objetivo permanente de seguir mejorando el servicio que prestamos a nuestros clientes, desde la publicación del último número de "En Buena Compañía" se ha implantado una nueva herramienta de gestión documental que permite acceder de forma inmediata a toda la información relativa a un siniestro: declaración, informe pericial, facturas, etc. Aparte de agilizar la tramitación, esta herramienta permitirá una mejor y mayor circulación de información tanto a nuestra red comercial como a nuestros clientes. En los próximos números iremos dando más información sobre las potencialidades de esta herramienta a medida que se vayan desarrollando nuevas aplicaciones.

Por otro lado, a mediados de junio se habilitó un número de teléfono específico para la atención telefónica de cualquier tipo de siniestros, que viene a completar la que se ofrece ya a través de Asitur de los siniestros de Hogar, Comercio y PAF. Esta atención telefónica se presta tanto en español como en inglés. Para dar a conocer el servicio, se han editado unos folletos, que se adjuntan a las cartas de preaviso bancario.

Finalmente, en una reciente encuesta realizada por ICEA sobre el nivel de satisfacción de los clientes en torno a los productos de Autos, Helvetia ha obtenido unos resultados muy satisfactorios, ya que se ha incrementado el nivel de satisfacción con respecto al pasado año, situándose ligeramente por encima del promedio de satisfacción del conjunto de compañías. El estudio del ICEA, del que avanzaremos más datos en el próximo número, está elaborado por la empresa STIGA, y cubre a trece grandes compañías que operan en España, entre las que se encuentra Helvetia Seguros.



Asistencia en carretera, Hogar, Comercio y Familiar:
902 110 026

Autos y resto de productos:
902 454 454

Cuando y como quiera...
(24 horas, 365 días al año)

Más fácil, más rápido... Ahora también puede declararnos su siniestro vía web: www.helvetiaprevision.com

Helvetia PREVISION
Seguros en Buena Compañía

Logotipos: R, Certificado de Calidad UNE-EN-ISO 9001:2000 en la gestión y tramitación de siniestros desde 24.000 euros en Helvetia Centros de Siniestros, y el logo de Helvetia.

noticias



Mayor cobertura en el Aljarafe sevillano

El Aljarafe se ha convertido en una de las zonas de mayor desarrollo industrial y empresarial del área metropolitana de Sevilla. Dentro de esta zona, Bormujos es sin duda uno de los municipios que ha gozado de mayor crecimiento en los últimos años. Con el objetivo de atender la demanda de esta población creciente, Helvetia ha abierto una nueva sucursal en Bormujos, desde donde pretende darse cobertura a todo el Aljarafe, así como a los municipios que colindan con la provincia de Huelva. De hecho, el nombre de la sucursal es "Sevilla Aljarafe".

La sede fue inaugurada por el propio consejero delegado de Helvetia, José María Paagman, el día 5 de julio, en un acto en el que estuvo acompañado por el alcalde de este municipio sevillano, Balamero Gaviño. La oficina se sitúa en el Edificio Edimar, en la calle República Argentina, y de ella dependerá una red de 50 mediadores. Con 9.500 clientes dependientes y 14.000 pólizas gestionadas, el objetivo de primas facturadas al cierre del ejercicio 2006 para Sevilla Aljarafe se sitúa en 6.300.000 euros.

Para Enrique Arévalo, director de la nueva sucursal, "el hecho de que una de las aseguradoras con

mayor nivel de facturación en la provincia de Sevilla decida implantar una sede propia en el Aljarafe es una buena noticia para los municipios de la comarca. También lo es para Helvetia; no en vano, se trata, sin duda, de una de las zonas que presenta un desarrollo económico más importante y que tiene mejores perspectivas futuras, como bien conoce nuestra red de agentes, que lleva muchos años trabajando en ella".

Con "Sevilla Aljarafe", ya son quince las sucursales que Helvetia Previsión posee en la provincia de Sevilla.



actividad de la empresa

Con la fiesta grande de Pamplona

Un año más, la sede de Helvetia en Pamplona se ha sumado a los actos de celebración de San Fermín, una de las fiestas más populares de todas las que se desarrollan en el territorio nacional.

Como viene siendo habitual, a lo largo de la semana de fiestas se han distribuido abanicos en la Plaza de Toros de Pamplona. Concretamente, fueron distribuidos un total de 35.000 abanicos, durante

los días 6, 7, 8, 9 y 10 de julio. De igual modo, respondiendo a la tradición, la sede de Helvetia en Pamplona recibió la visita de la Comparsa de Gigantes y Cabezudos, que se detuvo frente al edificio de la aseguradora. Además, como en años anteriores, Helvetia patrocinó en exclusiva la repetición de la retransmisión de los encierros por parte de TVE entre los días 7 y 14 de julio.



Surcando los cielos del Mediterráneo

Como viene haciendo a lo largo de los últimos veranos, durante la primera quincena de agosto la marca Helvetia se dejó ver por los cielos de las principales playas andaluzas y del Mediterráneo. Un total de 75 horas de vuelo que permitieron llevar la marca de la compañía a enclaves tan diversos como Almería, Murcia, Málaga, Reus o Girona.

patrocinios

Nueva edición del Torneo Anual de Bolos de Sobarzo

Por tercer año consecutivo, Helvetia patrocinó el Torneo de Bolos que lleva su nombre, organizado por la Peña Bolística Sobarzo (Cantabria). En esta edición, cuyas partidas finales se celebraron el día 26 de julio, la categoría del Torneo (CINA) ha sido la más alta de las que otorga la Federación Española de Bolos, contando con una magnífica participación de los mejores jugadores de España y de Cantabria.

El ganador de esta edición fue Jesús Salmón, y la entrega de premios a los primeros clasificados fue realizada por Javier García, director de Marketing de Helvetia Seguros, Pedro Arnáiz, director de la Sucursal de Santander, Joaquín Meñaca, asesor comercial de dicha Sucursal y Félix Ruiz, titular de la agencia Ruiz Barroso, cuya entusiasta dedica-



ción hace posible que, cada año, este patrocinio vaya ganando en tradición e importancia.

Como novedad preparada por la organización, este año actuó la Coral de Tanos (Cantabria) durante algunos de los descansos entre las partidas y tras la entrega de premios, poniendo un broche de oro a esta edición.

El mejor fútbol sala de España

Helvetia sigue contribuyendo al fomento del deporte local y de base de su territorio de implantación mediante su activa línea de patrocinios. Uno de los apoyos más significativos, por la dimensión que la competición ha alcanzado en sus sucesivas ediciones, es la Liga Local de Fútbol Sala de Elche, que se ha afianzado como la Liga Local más importante de España. Las cifras del torneo así lo corroboran: cuenta con 8 categorías, 160 equipos y más de 1.800 jugadores.



Helvetia ha participado como patrocinador de este interesante acontecimiento deportivo, que a mediados de julio superó una nueva edición. La clausura de la Liga y la Entrega de Trofeos contó con la presencia de un representante de Helvetia, Juan Francisco Martínez, director de la sucursal de Alicante, que estuvo acompañado por nuestro agente Pedro Sempere. Junto a ellos participaron en el acto, que se celebró en el Palacio de Congresos de Elche, diversos representantes de la vida política local, como el primer teniente de alcalde de Elche, Alejandro Soler o el concejal de Deportes, Alejandro Pérez. Igualmente, participaron en el acto diversos miembros del Patronato Municipal de Fútbol Sala, encabezados por su presidente, Manuel Campillo, quien curiosamente ha alcanzado su 25º al frente de esta institución. Además de ser la compañía aseguradora del torneo, Helvetia ha patrocinado el Trofeo a la Deportividad. La implicación de nuestra compañía en este trofeo se remonta a 1991, gracias a la vocación deportiva de Pedro Sempere, agente de Helvetia. Desde hace 15 años, la organización del torneo, gracias en buena medida al buen hacer de este agente, confía en Helvetia para su póliza de seguros.

noticias



Con el balonmano de élite

Recientemente, la Sociedad Cultural Deportivo-Recreativa "Anaitasuna" de Pamplona y Helvetia suscribieron un acuerdo de patrocinio por el cual la empresa aseguradora se ha convertido en la principal patrocinadora del equipo de balonmano de la sociedad que, bajo la nueva denominación Helvetia Anaitasuna, disputará la Liga de División de Honor B. Este importante acuerdo permite al equipo plantear un proyecto de futuro entre los mejores conjuntos del balonmano nacional, y a la aseguradora utilizar esta

disciplina como un buen vehículo de comunicación, especialmente en uno de sus mercados estratégicos como es el de Navarra.

El consejero delegado de Helvetia en España, José María Paagman, y el presidente de la Sociedad, Javier Labayru, escenificaron la puesta de largo de la nueva denominación con la presentación de la equipación oficial y la firma del acuerdo de patrocinio, acontecimiento del que se hicieron eco los medios de la zona y que se celebró en las instalaciones del club en Pamplona.

Premio a la excelencia futbolística

Desde hace ya varios años, Helvetia, conjuntamente con nuestro agente de Irún Fernando de León y Adarraga, patrocina el Trofeo a la Regularidad para el mejor jugador de todas las categorías del Real Unión irunés. Este trofeo se entrega siempre en el transcurso de la Cena de Fin de Temporada del club. En esta ocasión, el trofeo individual fue a parar a manos del jugador Ibai Amézqueta, de la División de Honor Juvenil. El trofeo fue entregado por Juan Luis Larrea, presidente de la Federación Guipuzcoana de Fútbol y tesorero de la Real Federación Española de Fútbol. En cuanto al trofeo de equipo, la distinción recayó sobre el Real Unión B Asier Aizpúrua, que ha obtenido el ascenso a la Tercera División Nacional de Fútbol. El alcalde de Irún, José Antonio Santano, hizo entrega de este trofeo al capitán del equipo.



patrocinios



10

“Las de Villadiego” en mountain bike

Una frase hecha bastante conocida en muchas partes de nuestro país es “coger las de Villadiego”, cuya traducción viene a significar ausentarse de forma precipitada. Detrás de esta expresión, aunque muchos no los sepan, está el municipio burgalés de Villadiego. A finales del pasado mes de agosto, en honor a la Fiestas Patronales de la localidad, se llevaron a cabo diversas actividades relacionadas con la bicicleta de montaña.

Helvetia decidió prestar su apoyo a esta iniciativa, patrocinando la entrega de los premios y regalos. Entre las actividades más interesantes destacó especialmente la jornada de “Freeride”, que llevó a 17 valientes a realizar un vertiginoso descenso por el Valle del Rudrón. Nunca mejor dicho, con el apoyo de Helvetia, los aficionados a la “mountain bike” cogieron “las de Villadiego” por la bonita comarca de Odra Pisuerga.

Apoyo a las tradiciones de los mediadores

El pasado 29 de junio, el Colegio de Mediadores de Seguros Titulados de Madrid celebró su tradicional Fiesta de la Patrona, que se celebró en el Casino Gran Madrid, situado en Torrelodones. En esta ocasión, Helvetia quiso participar como entidad colaboradora, por lo que su imagen se incluyó en el cartel general de entidades participantes.

Un año más, el acontecimiento no defraudó a ninguno de los participantes. Tras una recepción, se desarrolló una cena de gala, a cuya finalización se procedió a la entrega de los premios “Azucarillos” y “Aguardiente”. Después vino la entrega de medallas a los colegiados con 25 años de antigüedad. La velada concluyó con el sorteo de regalos y el baile.



noticias

El mejor remo del mundo

Helvetia Previsión fue la entidad aseguradora de la XII FISA Team Cup y la Regata Internacional de Andalucía de Remo del Guadalquivir, que se celebraron a mediados del pasado mes de febrero en Sevilla, y que acogió a más de 230 participantes provenientes de unos 200 países. Esta competición fue organizada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, en colaboración con la Federación Internacional de Remo (FISA) y las Federaciones Nacional y Andaluza de remo y el Ayuntamiento de Sevilla. Los colores de Helvetia estuvieron muy cerca de los deportistas y los espectadores a lo largo de los días de competición. Este proyecto hubiera resultado inconcebible sin la colaboración de nuestro agente Carlos Porras.



11



Un camino en la mejor compañía

El pasado número, "En Buena Compañía" dio a conocer a toda la red comercial la actividad que desarrolla la agencia madrileña "La Boutique del seguro". En este número, ha sido Javier Hernández, socio de la agencia, quien ha querido dar a conocer a toda la red su experiencia del pasado verano. Se trata del Camino de Santiago, que ha llevado a cabo junto a un grupo de 8 peregrinos desde el municipio cántabro de Unquera hasta Santiago de Compostela. Helvetia ha querido estar presente a través del patrocinio en esta encomiable aventura, que ha sido protagonizada por un grupo bastante heterogéneo y singular, todos ellos clientes de la compañía. Como explica Javier, "Había dos cardiólogos, que vienen muy bien, un pediatra, que casi siempre es de lo más utilizado, un ingeniero, que nos iba narrando los puertos que debíamos subir, un especialista en bicicletas (sobre todo en pinchazos) y un coronel del ejército, responsable de mantener el buen orden. Ah, y por supuesto, yo, responsable de que todo estuviera bien asegurado".



FORMACIÓN

Nuevos cursos de formación interna

El verano no ha supuesto una merma en la actividad formativa promovida por Helvetia. Así, durante los últimos meses se han llevado a cabo diversos cursos de formación interna dirigidos a la red comercial de la compañía.

Iniciación a Windows. En el mes de agosto, parte de la plantilla del Centro de Servicio de Pamplona, perteneciente a los grupos de Autos, Particulares, Empresas, Personales y Atención al Cliente, recibieron una acción formativa de "Iniciación de Windows", con la que se introdujeron en las herramientas y utilidades más significativas de este sistema operativo.

Ramos de empresas. En el mes de septiembre concluyó el ciclo formativo sobre los ramos de empresas que se inició en el mes de mayo, cuyo objetivo era conocer en profundidad los productos "Helvetia Empresas e Ingeniería y Todo Riesgo Construcción". En total se han impartido 19 acciones formativas para directores de sucursal, asesores comerciales y delegados/mediadores sobre los productos de este ramo.

Habilidades directivas. Durante el mes de septiembre se inició también la acción formativa "Desarrollo de Habilidades Directivas", en el que participan 12 directores de sucursal y que se enmarca dentro del Programas Ejecutivo de Desarrollo en Dirección de Personas que promueve la consultora Otto Walter, una de las más prestigiosas a nivel mundial en materia de asesoramiento y formación de ejecutivos comerciales. Esta acción formativa, que se está desarrollando en Sevilla, tiene como finalidad que



las personas con tareas de mando sobre equipos realicen su cometido de forma eficaz y ejerzan su liderazgo mediante la calidad de su trato y su comportamiento.

Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros privados.

Por último, todos los departamentos que conforman el Área de Marketing (Administración Comercial, Formación, Marketing, Comunicación y Publicidad) participaron en una acción formativa sobre la Ley 26/2006, de 17 de Julio, de mediación de seguros y reaseguros privados. El objetivo de esta acción, que fue coordinada por Antonio L. Soto, era conocer los aspectos más relevantes de la ley, que inciden de manera directa en la actividad diaria de cada departamento.

Se regula por Ley la formación del mediador

Se ha dado un paso de gigante para la regulación del marco formativo del mediador con la aprobación de una resolución. Concretamente, se trata de la Resolución de 28 de Julio de 2006 de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones por la que se fijan los requisitos y principios básicos de los programas de formación para los mediadores de seguros, corredores de reaseguros y demás personas que participan directamente en la mediación de los seguros y reaseguros privados. Esta resolución establece dos tipos de formación:

1.- La formación inicial, para acceder a la actividad de mediación, que precisará dos requisitos previos:

-Estar en posesión del título de bachiller o su equivalente para el caso de los agentes vinculados, corredores de seguros y de reaseguros.

-Estar en posesión del título de graduado en educación secundaria para los agentes exclusivos.

Tanto los contenidos de esta formación como la duración, la naturaleza del profesorado y las organizaciones habilitadas para impartirla son desarrollados de manera

pormenorizada en la referida Resolución.

2.- La formación continua, que debe impartirse a todos los agentes bajo responsabilidad de la entidad aseguradora y que debe detallar tanto la duración como el plazo de realización

La nueva resolución trata de completar y coordinar la formación de los mediadores proponiendo una uniformidad en los grupos de mediadores y una formación específica para cada uno de ellos. Sólo el paso del tiempo nos dirá si esta regulación es suficiente o tiene lagunas y si es posible, en este caso, solventarlas a partir de la propia Resolución.

Actualidad del Seguro

Las aseguradoras apuestan por el desarrollo de marcas globales para mejorar la competitividad

The Economist Intelligence Unit y KPMG International han elaborado un estudio sobre la situación de las entidades aseguradoras que apunta los grandes cambios a los que se enfrentan las compañías de seguros y que deberán superar si quieren seguir manteniendo su nivel de competitividad. Según este estudio, que se sustenta sobre una encuesta a las aseguradoras, el servicio de atención al cliente, la estrategia de marca y las ventas y el marketing son los tres aspectos que más impactos pueden tener en la situación de competitividad de las compañías.

En cuanto a la atención telefónica, un 37% de los encuestados afirma que se necesita mejorar la capacidad de tramitación de demandas, y algo más de un tercio apunta a la posibilidad de mejorar la calidad de los centros de atención telefónica.

En cuanto a la estrategia de marca y las ventas y el marketing, hay una mayoría de las empresas encuestadas (64%) que están apostando por el desarrollo de marcas globales comunes.

Otro aspecto interesante del estudio de Economist Intelligence Unit y KPMG International es la gestión de riesgos globales. Una significativa mayoría de los directivos consultados (75%) consideran que uno de los grandes retos en este apartado es el desarrollo de fórmulas que permitan combatir las concentraciones de riesgos.

Todos contra el fraude

Las aseguradoras británicas han decidido unirse contra el fraude. La ABI, asociación que engloba a las compañías de ese país, ha anunciado el lanzamiento de un Departamento de Investigación del fraude en el seguro. Este Departamento estará dirigido por John Beadle, actual responsable de fraudes en Royal & Sunalliance y proveniente de los servicios de investigación de Scotland Yard.

La medida parece necesaria en un país donde el pasado año se registraron reclamaciones fraudulentas por valor de más de 400 millones de libras (más de 580 millones de euros). Este alto índice hace pensar a las aseguradoras británicas en la existencia de una red de crimen organizado bastante potente, que utiliza los pagos del seguro para financiar otros crímenes "y poner vidas en peligro", comenta Stephen Sklaroff.

Este nuevo Departamento tendrá acceso a las bases de datos del sector, y trabajará de forma coordinada con todas las aseguradoras, la policía y otras instituciones.



La salud, principal riesgo de las vacaciones de los españoles

Más de la mitad de la población española señala a los riesgos para la salud como su principal preocupación durante las vacaciones, según el "Barómetro Ipsos-Europ Assistance". Concretamente, el 54% de los españoles considera que los riesgos de enfermedades y de males físicos constituyen la principal preocupación de los españoles de cara a sus periodos vacacionales. Le siguen el riesgo a un ataque terrorista, con un 49%, y el presupuesto que se pretende destinar, con un 48%.

El "Barómetro Ipsos-Europ Assistance" se ha realizado a través de una muestra de 3.535 europeos de siete nacionalidades (españoles, franceses, alemanes, británicos, italianos, belgas y austríacos), y su objetivo es destacar las diferentes intenciones vacacionales de los europeos, sus motivaciones, su elección de destinos y los tipos de vacaciones que prefieren. El barómetro también incide en los riesgos más comunes que perciben los turistas y en las coberturas con las que se sienten protegidos frente a esos riesgos.

Según esta encuesta, un 40% de los europeos otorga a los riesgos sanitarios un papel primordial a la hora de elegir su destino. Este factor se equipara prácticamente al del clima, que con un 44% es el factor más determinante, seguido de las preocupaciones relacionadas con los accidentes de transporte, con un 38%. España comparte la preocupación de los riesgos sanitarios, pero añade dos que no forman parte de la agenda de preocupaciones del europeo medio: el terrorismo y el dinero para gastar.

Helvetia Seguros, al día

Durante los últimos meses, nuestro consejero delegado, José María Paagman, ha aparecido en diversos medios de comunicación especializados, para hacer balance de la situación de la compañía e informar sobre los nuevos retos. La revista *Negocios en Navarra* dio una extensa cobertura a nuestra compañía, llevando la entrevista con nuestro consejero delegado a la portada.



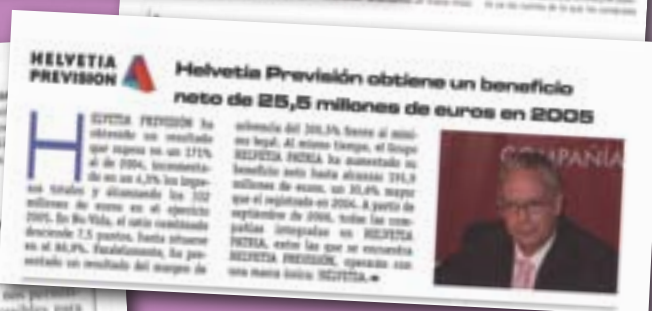
Negocios en Navarra
Julio-Agosto 2006



Seguros
Junio-Julio 2006



Mercado Previor
Julio 2006



Diario de Sevilla
09/09/2006

ECONOMÍA Y EMPLEO
Revista de Economía y Empleo - 54, 9, 9, 2006

Received 10 October 2008; accepted 10 November 2008

Marketing. La victoria de la selección de baloncesto en el Mundial dispara el impacto de sus patrocinadores, como la aseguradora de origen sevillano Helvetia Previsión, que ya busca un equipo andaluz al que prestar nombre y apoyo



PROTECCIÓN La proclamación del equipo de Pingu Banderos como campeón del mundo multiplica exponencialmente la naturalidad de sus patrocinadores.

Canastas a todo riesgo

[illegible]

■ Cuando en enero de 2005 la superproducción de origen mexicano Helmut Pezzarini fundó el movimiento de la Federación Española de Buzconeros (FEB) y se convocaron a miles de tiempos en su superproducción, el club hizo una apuesta en firme por el fútbol nacional, pero no esperaba recibir una que la página más gloriosa de su historia se escribiera apenas seis y medio después bajo sus colores.

[illegible][illegible]

El director de marketing de Helix
vota Prostate - El más expuesto con
una red de la de la corporación

ruina Heloisa¹⁷. Javier García, asegura que la victoria de Giscard y sus consecuencias ha multiplicado exponencialmente la superación de su pensamiento de la PIR, además de generar un optimismo generalizado en la plantilla de la corporación, por haber participado de alguna manera en el apoyo a la selección.

La inversión en el patrocinio de la Federación Española de Salvamento en la actuación de este peso en el presupuesto de publicidad y marketing de Valencia Perichón, con costes de 20 y en 25 por ciento.

Helvetia sostiene que

el patrocinio deportivo
confiere sólidos valores a la
marca y logra un sólido
impacto popular

sin duda, García reconoce que ha sido la actuación que ha logrado

En plena cultura bolchevicense, el periodista ruso llega al Eurobiel, que empieza en Sevilla y que culminará la final en Madrid, lo que supone un importante atractivo para continuar como periodista de la Federación. Sin embargo, García asegura que el biatlón no le interesa y sólo se ha formado una disciplina. Sin duda, el valor de mercado del equipo español había aumentado vertiginosamente ya la cita en Japón.

García explicó que el biatlón practicado aquí por el patrocinio de

[IN THE DETAIL](#)

La lesión de Gasol ya estaba blindada por los Grizzlies

La fiesta de Paso Grand durante el reciente Mundial de baloncesto tuvo un precio millonario. En Memphis no había nadie dispuesto a demostrarle a los jugadores la potencia de la fiesta que ha convertido a Grand Street a la final del Mundial de Japón a la selección española, pero los organizadores ignoraron una com-

[illegible]

puella que lo entregó. La buena

profesionistas un poco de alto "por la filosofía de trabajo en equipo y de superación constante que supone y que permite asumir a la marca los valores habituales del deporte". De hecho, los nuevos valores de marca que se ha establecido la compañía son "confianza, dinamismo y entusiasmo", todos ellos encarnados en el equipo de Olympic.

Academia de la Pedagogía de la Educación, Valencia Protocola también en su patrocinador del torneo. Loebke, equipo de fútbol sala de Santiago de Compostela que el año pasado ganó la Copa del Rey de este deporte y quedó segundo en la Liga, y Acadia de Benicarló un acuerdo con el Ayuntamiento, el segundo equipo de balonmano de Pamplona, con 100 socios, que a partir de ahora llevará en su camiseta el nombre de Acadia.

Con el patrocinio discreto, incesantemente la historia del de muerto en estas coronas (de la ya hay una penitencia como el), según García, que es un que la sorpresiva (una abo- un equipo confuso, probablemente se veamos, para presionar a nados y apoyo financiero, que que también se está haciendo a

El seguro de accidentes de trabajo es el seguro de mayor importancia para el trabajador, ya que protege su vida y su integridad física. Este seguro es obligatorio para todos los trabajadores, tanto en el sector público como en el privado. El seguro de accidentes de trabajo cubre los gastos médicos, la indemnización por pérdida de ingresos y la pensión por invalidez. El seguro de accidentes de trabajo es el seguro de mayor importancia para el trabajador, ya que protege su vida y su integridad física. Este seguro es obligatorio para todos los trabajadores, tanto en el sector público como en el privado. El seguro de accidentes de trabajo cubre los gastos médicos, la indemnización por pérdida de ingresos y la pensión por invalidez.

100

Los medios de comunicación no han sido ajenos al apoyo que ha supuesto para la selección nacional de baloncesto el patrocinio brindado por Helvetia. De igual modo, muchos medios han plasmado en sus páginas las imágenes del conjunto nacional en las que posa con los balones corporativos de la entidad.

15

Sport
13/07/2006

Helvetia Seguros, al día

La activa línea de patrocinios desarrollada por Helvetia reporta a nuestra empresa numerosos beneficios de imagen, de manera que nuestra marca está continuamente presente en los medios de comunicación. Uno de los patrocinios que más satisfacciones nos está dando es el equipo de balonmano Helvetia Anaitasuna, que está alcanzando importantes éxitos en la División de Honor B.

Medios seleccionados:
El Correo Gallego
Diario de Navarra
El Mundo
Diario de Noticias
Actualidad Aseguradora

El regreso de Helvetia Anaitasuna

Tras dos temporadas de ausencia nacional, el equipo de balonmano Helvetia Anaitasuna regresa a la División de Honor B.



El equipo de balonmano Helvetia Anaitasuna para la próxima temporada con jugadores.

Helvetia, tras haberse ausentado dos temporadas de la División de Honor B, regresa a la competición nacional. El equipo, formado por jugadores de primer nivel, afronta la temporada con muchas posibilidades de conseguir buenos resultados. El club, dirigido por Juan Carlos Martínez, cuenta con una plantilla muy completa y con jugadores de gran experiencia. El equipo de balonmano Helvetia Anaitasuna, tras haberse ausentado dos temporadas de la División de Honor B, regresa a la competición nacional. El equipo, formado por jugadores de primer nivel, afronta la temporada con muchas posibilidades de conseguir buenos resultados. El club, dirigido por Juan Carlos Martínez, cuenta con una plantilla muy completa y con jugadores de gran experiencia.

El Helvetia Anaitasuna arranca ya sus entrenamientos

El equipo de División de Honor B.



La nueva plantilla del Helvetia Anaitasuna, durante la presentación.

Helvetia, el mejor fichaje de Anaitasuna



PAMPLONA. José María Paagman, consejero delegado de Helvetia, y Juan Carlos Martínez, presidente de Anaitasuna, firman el convenio de patrocinio para la próxima temporada del equipo de balonmano Helvetia Anaitasuna. El convenio de patrocinio para la próxima temporada del equipo de balonmano Helvetia Anaitasuna. El convenio de patrocinio para la próxima temporada del equipo de balonmano Helvetia Anaitasuna.

Madrid y en Pamplona así como las acciones en todo el territorio y una red comercial de 4.000 millones. La compañía se dedica a la gestión de seguros de vida, salud y accidentes. La compañía se dedica a la gestión de seguros de vida, salud y accidentes. La compañía se dedica a la gestión de seguros de vida, salud y accidentes.



HELNETIA, UN AMULETO. Lobelle y José María Paagman, en el centro, firmaron ayer el acuerdo de patrocinio de Helvetia para este año. "Helvetia aparte de asegurar bienes asegura personas y fomenta el deporte. Y estamos orgullosos de trabajar en equipo con el Lobelle, que repetirá éxitos este año".

Helvetia-Lobelle, alianza de dos "equipos ganadores"

Helvetia seguirá patrocinando. Heza de fútbol. Lobelle significó un gran paso para Helvetia.

HELNETIA PREVISION

Elevada participación en su II Trofeo de Golf



Los Ángel García Prieto, Álex Valencia y Roberto Romero, jugador del Club Atlético Osasuna, fueron los ganadores, en las categorías del II Trofeo de Golf Helvetia Prevision, celebrado en las instalaciones del Club de Golf San Carlos. Un total de 122 jugadores participaron en este campeonato, que contó con la presencia de José María Paagman, consejero delegado de HELNETIA PREVISION, quien, junto a Víctor Lázaro, director de Sade, y Alberto Cruz, director comercial de Sade, confirmaron la celebración de la tercera edición en junio de 2007. Destacó el año porcentaje (en torno al 20%) de jóvenes golfistas menores de 25 años, siendo Carlos Larrón el mejor clasificado de ellos. Otros nombres propios fueron Garrotxa, que se llevó el trofeo al Major Approach al dejar la bola a 2,77 metros del hoyo. Roberto Romero, quien se alzó con su segundo trofeo de golf conseguido en menos de una semana. Julián García Mayoral, primer gerente del club en participar, y Álex Valencia, Miguel Rado y Roberto Romero, primer gerente del club en participar, y Álex Valencia, Miguel Rado y Roberto Romero, primer gerente del club en participar, y Álex Valencia, Miguel Rado y Roberto Romero, primer gerente del club en participar.

Mercado Previsor
Julio 2006

Actualidad Aseguradora
Julio 2006

Helvetia Previsión: Viaje a Argentina

HELVETIA Previsión ha organizado un viaje a Argentina para los 50 Medalladores que ganaron su Concurso de Ventas 2005, quienes, acompañados de sus cónyuges, disfrutaron de un viaje de diez días en el que tuvieron la ocasión de visitar la Patagonia (el Calafate, Parque Nacional de los Glaciares), el Parque Nacio-



Mediadores de Helvetia Previsión durante su viaje a Argentina.

HELVETIA PREVISION

Helvetia Previsión de Viaje de Incentivos a Argentina

HESTITA FREYSSON ha recompensado a sus 50 mejores mediadores en 2005 con un viaje de diez días en el que tuvieron ocasión de disfrutar de la Patagonia argentina (El Calafate, Parque Nacional de los Glaciares), el Parque Nacional de la Tierra de Fuego (Ushuaia, la ciudad más austral del mundo) y, finalmente, Buenos Aires. En la capital argentina tuvo lugar la cena de gala, en el transcurso de la cual, tras las palabras del corresponsal delegado de la Entidad, José María Paegman, se entregaron diferentes distinciones a los mediadores ganadores. Durante todo el viaje los participantes estuvieron acompañados por

el consejo delegado de **HELVETIA** FRIGORÍFICA. José María Paegman, el di-

rector de Marketing, Javier García y el director de Ventas, José García Pérez. ■

Seguros
junio-julio 2006

Jesús Salmón también se llevó el torneo Seguros Helvetia Previsión

La escuela El Carmen, de las Fraguas, campeona de la liga de cadetes

A. B. Spafford 1994

El movimiento anticolonial, "Segunda Revolución Francesa", organizado por la élite indígena leonesa, consiguió una dura presión para la restauración de la independencia del reino por los habsburgos, que trabajaron arduamente, con un resultado muy limitado, para evitar el desmoronamiento, en una fecha en la que la España "nueva" había ya perdido casi, por completo, los problemas internos de su imperio, que incluía todo el mundo conocido, con excepción de la gran cantidad de la europea occidental.

[illegible][illegible]

este para fazer o teste, em
um teste.

[illegible]

Castilla Merced
Ellos son los protagonistas de la



Jesús Saldaña
Gran Premio



...de teatro de los Estados Unidos.
Se adjudica la victoria
seguros Helvéticos

Storia em di Provision



El Diario Montañés
28/07/2006

Alerta
27/07/2006

El Torneo de Bolos de Sobarzo, que anualmente patrocina nuestra compañía, despertó también bastante expectación en la prensa local.

ENTREVISTA



ÁNGELA CASTILLO BELINCHÓN,
COORDINADORA TÉCNICA DE
RIESGOS PERSONALES Y AHORRO DE
HELVETIA SEGUROS EN MADRID



MANUEL CEPERO BUSATORI,
DIRECTOR DE LA SUCURSAL DE
JAÉN

18

“Lo mejor de todos
estos años ha sido
haber llegado
hasta aquí”

“Mis agentes me
han captado a mí,
en lugar de yo a
ellos”

En esta ocasión, la entrevista doble reúne a dos profesionales con cargos de responsabilidad dentro de la empresa, la coordinadora técnica de los seguros de Riesgos Personales y Ahorro de Helvetia Seguros en Madrid y el director de la sucursal de Helvetia Seguros en Jaén.

Detrás de vuestros perfiles se esconden sendas trayectorias. Si tuvierais que definir estas trayectorias con qué os quedaríais: ¿camino de rosas o carrera de obstáculos?

Pues ni una cosa ni otra, los obstáculos te ayudan a crecer y las rosas, cuando llegan, siempre son bienvenidas. Diría que la trayectoria profesional es un reto continuo, donde no existen los atajos, pero sí una pizca de azar. Hay que estar en el lugar adecuado y en el momento preciso....

Sería tremendamente injusto si hablara de “carrera de obstáculos” a la hora de describir mi trayectoria profesional pues, sinceramente, creo que hasta la fecha he tenido suerte. Qué duda cabe que en estos años he vivido momentos difíciles y otros especialmente duros, muy duros; pero considerando la globalidad de todo lo vivido, el saldo final es absolutamente positivo. Agradezco haber tenido a mi alrededor personas que han intentado que todo fuera lo más parecido a un “camino de rosas”.

RADIOGRAFÍA PERSONAL

Angela Castillo Belinchón

Lo que más aprecia de sus amigos es el respeto y la complicidad con que compartimos "la magia de vivir".

Su mayor defecto es la testarudez. Su principal virtud es que consigue generar confianza en su entorno.

Si hubiera sido personaje de ficción le habría gustado ser El Capitán Trueno

La ciudad para vivir es "aquella en la que está tu familia, tu gente", aunque siempre ha vivido en Madrid y le encanta, por su carácter céntrico y su cosmopolitismo. "Si tuviera que cambiar, iría a vivir a una ciudad con mar", asegura.

Sus héroes en la vida real son las personas que en cualquier tiempo y lugar luchan contra las injusticias, por un mundo mejor y por vivir con dignidad.

Es feliz si sueña que sus sueños no duren tan sólo una noche y disfruta cada momento.

Su lema preferido dice: "No hagas a los demás lo que no quieras que los demás te hagan a ti".

Lo que más le ha marcado en la vida no podría reducirse a una sola cosa. "Hay muchos hechos en la vida que te dejan una huella indeleble".

Manuel Cepero Busatori

Lo que más aprecia de sus amigos es que lo sean.

Su mayor defecto lo apunta su mujer: que le cuesta pedir perdón (él apostilla: "eso me pasa por preguntar"). Su principal virtud (también su mujer): la generosidad.

Si hubiera sido personaje de ficción, en algún momento, como a todos, le hubiera gustado ser Superman.

La ciudad para vivir es Jaén, aunque explica que su familia le arrastra a Sevilla. Ciudad, que, dicho sea de paso, "tampoco está nada mal".

Sus héroes en la vida real son todos aquellos que entregan su vida por los demás.

Es feliz si sueña en salud para todos.

Su lema preferido es bastante corto, aunque muy contundente: "Lo bueno cuesta".

Lo que más le ha marcado en la vida ha sido el nacimiento de sus hijos.

La labor de coordinación y supervisión que ambos desarrolláis desde vuestros respectivos puestos reporta indudables satisfacciones, pero también lleva consigo una importante carga de responsabilidad que no muchos son capaces de soportar. En vuestro caso ¿cómo habéis asimilado el peso de la responsabilidad? ¿Es difícil convivir con ella?

Creo que es cuestión de metodología, cuando te enfrentas a un proyecto hay que tener claro todo lo que hay que hacer, elaborar un plan para hacerlo y reunir al equipo necesario para llevarlo a cabo. La experiencia y conseguir la implicación del equipo hacen que el peso de la responsabilidad sea más liviano. Aunque sigue estando ahí y produce algo de vértigo, es más fácil convivir con ella.

Lo cierto es que los distintos frentes de responsabilidad que tienes forman parte de tu vida, te acostumbras a ello. Quizás en determinadas situaciones, como tras las vacaciones, vuelves a pulsarlos y, tal vez, ese puede ser un momento en que eres consciente de todos los ámbitos de responsabilidades que abarcas. En el día a día creo en el concepto de dirección horizontal, y en Jaén afortunadamente es posible utilizarlo por el nivel de profesionalidad existente.

La compaginación del mundo laboral con el personal, sobre todo cuando hablamos de personas con gran responsabilidad, es uno de los grandes caballos de batalla para los profesionales de hoy. ¿Cómo lleváis ese equilibrio?

La conciliación de los dos ámbitos es compleja y diferente en función del sexo. Me parecen muy positivas las nuevas tendencias que apuntan a flexibilizar la jornada laboral, lo que permite, dentro de unos parámetros, organizar tu tiempo de trabajo y armonizar las obligaciones profesionales y familiares. No podemos olvidar que estamos inmersos en un proceso de globalización, por lo que tendremos que adecuarnos a horarios europeos, sin disminuir por ello nuestra productividad.

En mi caso hablar de equilibrio sería decir mucho, y podría justificarme con mil y una razones, pero tenemos que admitir que si para sacar adelante tus presupuestos sistemáticamente debes sacrificar tiempo destinado a tu familia ello no es un gesto de responsabilidad. Por otro lado, no creo que con ello se brinde un buen ejemplo a los que están a tu alrededor. Hago verdaderos esfuerzos para dedicar a mi familia el tiempo que necesitan o que al menos éste sea de calidad.

ENTREVISTA



En ambos casos, toda una vida trabajando para la misma empresa. ¿Qué habéis encontrado en la compañía que os ha enganchado durante tantos años?

El dinamismo. Los últimos 20 años se han caracterizado por importantes cambios, se han ido cerrando etapas y abriendo nuevos ciclos. He vivido el paso de una empresa "tradicional" a una empresa "moderna", desde los tiempos iniciales de Cervantes, donde compaginaba un trabajo puramente administrativo con la docencia y otras actividades externas hasta el posterior surgimiento de Helvetia, la integración con Vasco Navarra, la adaptación al euro y, en última instancia, la integración con Previsión Española.

Realmente creo que nuestra dimensión no sólo es un valor añadido para las relaciones comerciales con nuestra organización y nuestros clientes, sino que además, y consecuentemente, permite desarrollar tu vida laboral si eres empleado con un grado de calidad muy positivo. El hecho de que nuestra estructura no sea excesivamente compleja permite que los asuntos puedan ser resueltos con eficacia, lo que te genera muchas satisfacciones en el desempeño de tus funciones. Por otro lado, he tenido la suerte de llegar a Jaén, donde existen grandes aseguradores que me han trasladado su pasión. ¡Mi agentes me han captado a mí, en lugar de yo a ellos!

Ángela Castillo Belinchón

Soltera y sin hijos, es licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Asesoría Fiscal de Empresas por ICADE. Lleva la friolera de 32 años en la compañía, y aunque parezca mentira ha tenido tiempo para otras actividades profesionales: trabajó en un despacho especializado en Asesoría Fiscal y en una empresa de asesoría.

Todo el mundo tiene sus propios valores, que nos sirven de guía a lo largo de nuestra trayectoria personal y profesional. ¿Cuáles son los vuestros?

Para mí son muy importantes el respeto, la comunicación, la tolerancia, el talento, la empatía, saber escuchar, ser ético. Todos estos valores deben formar parte de nuestro ámbito personal y profesional.

Procuro desarrollar mi trabajo con honestidad y creo en el esfuerzo como medio para conseguir cualquier objetivo. Procuró aprender con los errores y crecer con los éxitos, ilusionar y mantener una visión positiva de las cosas. Creo en el trabajo en equipo y en la creatividad.

¿En qué medida consideráis que la personalidad, influye en el éxito profesional?

Considero que en el éxito profesional influye la constancia en tu trabajo. La sociabilidad, el carisma, el don de gentes, claro que son importantes para trabajar en equipo. La capacidad de interactuar con otras personas genera un atmósfera de confianza con una implicación en el trabajo, el entusiasmo por un proyecto es lo que trasmite al equipo. Para lograr los objetivos marcados hay que saber transmitir la información en cada momento, definir claramente prioridades, funciones y responsabilidades, siempre con la formación necesaria.

Indudablemente creo que el carácter y la personalidad condicionan el éxito profesional de una persona, al menos en una empresa como Helvetia. Aquí todos tenemos unos objetivos marcados que tenemos que cumplir. Normalmente, además, estos objetivos suelen ser importantes y los plazos de respuestas cortos. No todos pueden trabajar bajo esa presión. Por otro lado, creo que todos los que trabajamos en una empresa de servicios tenemos que reunir un mínimo de aptitudes que faciliten el proceso que lleva a la satisfacción del cliente. Tenemos que ser comerciales, sea cual sea nuestro puesto.



Lo mejor de todos estos años ha sido...

Haber llegado hasta aquí..... Y la gente con la que he trabajado dentro y fuera de la compañía.

Sin duda Manuel Barahona Santos, mi ahijado desde el pasado 9 de septiembre. Aunque se trata de un acontecimiento personal, Helvetia está presente y de alguna manera lo ha propiciado.

Vuestras zonas de actuación, Jaén y Madrid respectivamente, son muy diferentes. ¿Cuáles son los pros y los contras de trabajar en uno u otro lugar? ¿Qué echáis en falta y de qué andáis "sobrados"?

Madrid sigue siendo el gran centro neurálgico financiero, empresarial y cultural de nuestro país, donde están presentes todos los organismos oficiales y se celebran los grandes acontecimientos de los distintos sectores económicos, sociales y culturales. Como en cualquier gran ciudad se vive muy deprisa, yo diría que demasiado. Da lo mismo que la vivencia sea personal o profesional. El sector asegurador no es la excepción, la presencia de todos los grandes corredores y brokers, la importante cuota de mercado que Madrid representa respecto a la cuota nacional, el mayor peso de la competitividad de entidades financieras. No echo en falta nada, me gusta trabajar y vivir en Madrid, me encanta su dinamismo y su pluralidad.

Jaén es una tierra tremendamente condicionada por la agricultura, con un tejido industrial escaso y unas comunicaciones insuficientes. El olivar marca de forma decisiva no sólo la economía sino la predisposición de la gente, agricultores o no, en función de la cosecha. Algunos enamorados de esta tierra opinan que un desarrollo industrial y en infraestructuras haría perder el encanto que posee, pero en determinadas zonas estos problemas son muy graves y está provocando la emigración de los jóvenes que no encuentran futuro en su tierra, el consiguiente envejecimiento de la población y la pérdida de futuro para determinadas poblaciones. Por el contrario tenemos una provincia con un gran potencial, con gente abierta, hospitalaria, en el que nuestra forma de entender el negocio y nuestros objetivos en el mercado, son absolutamente viables.

¿Qué enseñanza principal daríais a alguien que acaba de entrar en la compañía?

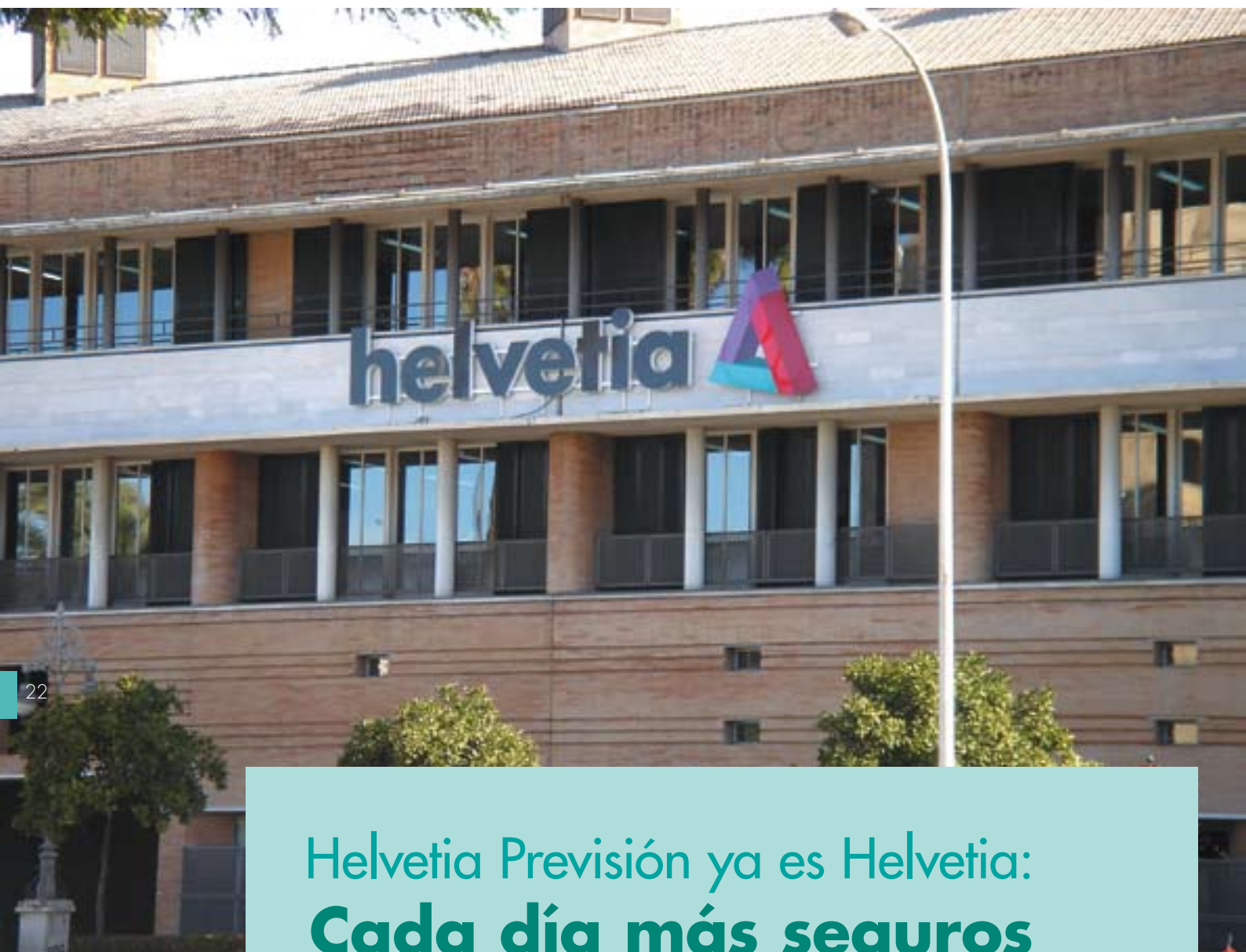
Entiendo que como empresa de servicios, nuestra máxima en la atención a nuestros clientes, debe ser, la calidad y rapidez de servicio. Para conseguir este objetivo, en cualquier área de la compañía, la premisa fundamental es la formación, hay que aprender a escuchar al cliente y saber resolver su problema, o bien, dirigirlo a la persona adecuada.

Ante todo le recomendaría que no diera las cosas por supuestas, que no tuviera vergüenza ni pereza de preguntar: acabará sabiendo mucho más y cometerá menos errores.

Manuel Cepero Busatori

Está casado y tiene dos hijos. Proviene del Derecho, carrera en la que obtuvo la licenciatura. Además, tiene el título de experto universitario en Seguridad Integral en la Industria. Aunque es una persona joven (35 años), acumula una considerable experiencia en Helvetia, compañía en la que lleva siete años. Muy pronto abandonará Jaén para incorporarse al Área de Ventas, con sede en Sevilla.

REPORTAJE



22

Helvetia Previsión ya es Helvetia: Cada día más seguros

Haciendo un poco de historia

A lo largo de la historia del Grupo Helvetia, fundado en 1861 en San Gall (Suiza), su nombre y su imagen corporativa han experimentado distintos cambios, producidos unas veces por la variación de su propia configuración accionarial, y otras, por las adquisiciones que ha ido realizando dentro y fuera de Suiza.

En definitiva, y como es lógico en un Grupo empresarial activo y en permanente evolución como es Helvetia, esos cambios de nombre y de imagen han ido expresando, a través del tiempo, los valores y objetivos corporativos que, en cada momento, el Grupo deseaba representar y conseguir.

No obstante, y como dato a resaltar por lo que representa de vocación de estabilidad y de solidez a largo plazo, hay que tener muy en cuenta que,

de una u otra forma, con mayor o menor relieve, la palabra clave del Grupo, "Helvetia", siempre ha estado presente y en lugar destacado de las denominaciones y la imagen que el Grupo ha mantenido durante estos casi 150 años de historia. Y en la nueva etapa que ahora comienza, esa palabra vuelve a protagonizar, con nuevo vigor, lo que representa el Grupo en el panorama internacional.

El Proyecto h1 – Marca Única

Durante el mes de noviembre de 2005, la Dirección del Grupo Helvetia Patria anunció su decisión de iniciar un ambicioso Proyecto, denominado "h1 – Marca Única", por medio del cual, tanto el Grupo como las distintas unidades de negocio que lo componen acabarían denominándose de forma uniforme bajo el nombre "Helvetia" y con una imagen corporativa

homogénea en todos los países en que opera: Suiza, Alemania, España, Italia, Austria y Francia. Desde aquella fecha se fueron tomando decisiones relevantes para llevar a buen puerto un Proyecto que incidía en todas las Áreas del Grupo y cuya adecuada finalización supondría cambiar la cara y los ojos del mismo, sin romper de forma traumática con una trayectoria empresarial que se ha revelado como totalmente satisfactoria hasta ahora. En definitiva, se trataba de efectuar un cambio de imagen, pero no de una "sustitución" total de la misma. Todas esas decisiones culminaron en la tomada por la Junta General de Accionistas celebrada el pasado 12 de mayo en San Gall, que acordó la ejecución del cambio de nombre del Grupo y de todas las Compañías que lo forman en un plazo máximo de catorce meses, de manera que pasasen a denominarse "Helvetia", renovando, a la vez, su imagen corporativa.

El calendario efectivo de los cambios se ha iniciado el pasado 18 de septiembre en Suiza y Alemania, continuando el 2 de octubre en Austria y España, para finalizar en Italia y Francia durante este último trimestre del año.

En cada uno de los países se constituyó un Equipo responsable de la implantación del Proyecto en los mismos, cuidando de que ningún aspecto quedase al margen de dicha implantación. En España, el Equipo lo forman las siguientes personas:

- Javier García: Director del Proyecto.



- M^{ra} Antonia Ferrezuelo: Sector de Diseño Corporativo.
- Enrique Herrera: Sector de Comunicación y Publicidad.
- Antonio Soto: Sector Legal.

Cuáles son los cambios

El cambio más perceptible es el que afecta a la imagen del Grupo. Con ella, Helvetia está creando una marca inconfundible que podrá ser reconocida en toda Europa, destacando por su modernidad y apariencia convincente, gracias a las letras minúsculas y al carácter dinámico de la tipografía.

El elemento más visual de la marca, el logo, también ha sido actualizado, de forma que el triángulo se

REPORTAJE



ha girado levemente dándole una visibilidad más penetrante que representa apertura y transparencia. Los colores se han mantenido por su inconfundible notoriedad.

Finalmente, el nombre "Helvetia" significa los valores empresariales de Confianza, Dinamismo y Entusiasmo, que, aprovechando el cambio, han sido también actualizados y adaptados a la filosofía empresarial que se quiere desarrollar en esta nueva etapa.

Estos tres valores suponen un serio compromiso interno del Grupo Helvetia con sus Clientes y Mediadores, de manera que impregnen el trabajo de todos sus miembros:

- Generando confianza en sus productos y servicios.
- Imprimiendo dinamismo en su actividad y en sus proyectos, para estar siempre en primera línea del mercado.
- Y reflejando entusiasmo en la atención a cada Cliente y a cada Mediador, ya que ambos son la razón de ser de la propia Empresa.

¿Y en España?

Todo lo señalado, en España, se está implantando con precisión "suiza" de acuerdo con la planificación decidida en su día por el Comité de Dirección de la que todavía se llamaba Helvetia Previsión.

Los cambios fundamentales, relativos a denominación de la Entidad y Marca, se han producido con efecto del día 2 de octubre de 2006, quedando como se señala a continuación:

- Nueva denominación social de la Compañía: "Helvetia Compañía Suiza, Sociedad Anónima de Seguros y Reaseguros".
(no varía el C.I.F., ni el resto de datos registrales)

- Nuevo nombre comercial que se utilizará siempre, para citar a la Compañía, en todas las comunicaciones, excepto en aquellas en que sea preciso señalar la razón social, y que sustituye al anterior de "Helvetia Previsión": "Helvetia Seguros".

- Obviamente, el logotipo de la Compañía es ya el de todo el Grupo, tal como se ha descrito más arriba.

- La página web ha pasado a denominarse como www.helvetia.es.

- Las direcciones corporativas de correo electrónico han pasado a establecerse de la siguiente forma: nombre.apellido@helvetia.es.

Las consecuencias prácticas de estos cambios se han traducido en la necesidad de adaptar todos los elementos, internos y externos, en los que aparezca el nombre social, el nombre comercial o la marca de la Compañía, lo que ha supuesto adaptar aspectos legales y cambiar multitud de programas informáticos, aplicaciones satélite, impresos, rótulos luminosos, folletos y carteles publicitarios, artículos promocionales, etc.

La actualización de todos estos elementos se está realizando de forma gradual, dada su enorme cantidad y, en algunos casos, complejidad, de manera que, antes del 30 de junio de 2007, se haya completado íntegramente su transformación.

Todas las normas sobre utilización del nombre y de la marca se encuentran recogidas en el nuevo Manual de Diseño Corporativo, que el Grupo ha renovado profundamente y que supone una garantía



para guardar la homogeneidad de su imagen en todos los países.

Nuevo Eslogan: "Cada día más seguros"

Con ocasión del cambio de marca, se ha decidido implantar en España un nuevo eslogan comercial de la Compañía, "Cada día más seguros", que nace de la necesidad de asociar a la nueva imagen de marca y a la unificación de la misma en todo el Grupo un nuevo concepto publicitario, más acorde con lo que se pretende transmitir en la nueva etapa.

En sustitución del anterior "Seguros en buena compañía", que ha cumplido perfectamente la etapa inicial de asentamiento de Helvetia Previsión, como una "acogida" cálida a la empresa que nació en 2004, la nueva frase aporta un nuevo sentido a la misión de la Compañía, que hace clara referencia

al aumento de la seguridad que perciben los Clientes y Mediadores de Helvetia (cada día estamos más seguros), gracias a los crecientes servicios que ésta les ofrece.

En una segunda dimensión, somos los que formamos parte de Helvetia los que expresamos que nos sentimos cada día más seguros de nuestro trabajo y de lo que ofrecemos a los Clientes.

Y en un tercer sentido, se hace referencia al crecimiento empresarial, interpretando aquí los seguros como los contratos (cuantitativamente hablando) que consigue cerrar Helvetia, gracias a su constante evolución positiva.

Creemos que este eslogan supone un avance, en la trayectoria histórica de nuestra Entidad, recogiendo

REPORTAJE

perfectamente los tres valores corporativos: Confianza, Dinamismo y Entusiasmo.

Paralelamente, se ha decidido mantener el nombre de esta publicación, "En buena compañía", ya que pensamos complementa bien todo lo señalado en el nuevo eslogan como espacio de comunicación cálido y vivo de todos los que formamos parte de Helvetia Seguros.

Plan de Comunicación

Pero todo lo anterior no podría cumplirse plenamente si no fuese comunicado eficazmente a todos los que, por una u otra razón, tengan algún interés en los cambios. De esta necesidad nace el Plan de Comunicación, que ya se está ejecutando a través de distintos mailing y otras acciones, y que constituye la pieza fundamental para que nadie que tenga relación con la Compañía (Clientes, Mediadores, Empleados, Proveedores, Instituciones, etc.) se quede al margen de la información.

Importancia fundamental tiene en este Plan de Comunicación la campaña de publicidad que Helvetia Seguros va a desarrollar en España.

Se trata de una amplia campaña que, basada en el concepto "Seguimos creciendo", en su primera fase se desarrollará entre el 6 de octubre y el 2 de diciembre de este año, y que, por primera vez en la historia de la Compañía, tendrá ámbito nacional.

El principal vehículo de la campaña será la difusión de un nuevo Spot de TV, que se exhibirá en las cadenas Antena 3, TVE 1 y TVE 2, que resume eficazmente en imágenes y en palabras todo lo que Helvetia Seguros quiere transmitir en esta nueva etapa, y que vuelve a tener como protagonista al "San Bernardo", el icono publicitario que ya forma parte de la imagen corporativa.

Marca Única y Plan Estratégico 2007-2010

Para finalizar, queremos reiterar que, como se ha señalado al principio de este reportaje, el cambio de marca implica mucho más que la simple transformación del nombre y el logotipo del Grupo Helvetia.

En concreto, el Proyecto Marca Única forma parte del Plan Estratégico 2007-2010, que se va a implantar y desarrollar en todo el Grupo durante los próximos cuatro años. En los siguientes números de "En buena compañía" dedicaremos un amplio espacio a informar sobre dicha Estrategia, que es esencial para el futuro del Grupo y de cada una de sus unidades de negocio.



¡¡ Participa !!

Sección de participación interna



Un chiste corto pero intenso.

Ésa ha sido la propuesta de nuestra compañera **Ana Conde Pérez**, que finalmente se ha hecho con el premio del I Concurso de Chistes Cortos convocado por "En buena compañía". Un concurso al que han concurrido numerosos chistes, de contenido muy diverso, todos ellos bastante simpáticos. A continuación reproducimos el chiste ganador, al que hemos decidido dedicar una viñeta, y una selección de los chistes más divertidos. A nuestra compañera Ana Conde Pérez, enhorabuena por su ingenio, que le ha valido la obtención de un i-Pod. Al resto de participantes, muchas gracias por su aportación y animarles a que participen en el próximo concurso, que convocaremos en el siguiente número.



CUESTIÓN DE IDENTIDAD

Suena el teléfono en la oficina. Riiiiing. Riiiiing.
-Buenos días. ¿Helvetia Seguros, dígame?
-Oiga, ¿están ahí?
-Pues no, no estamos.
-Pues menos mal que no he llamado.

LOS PROBLEMAS DEL PADRÓN

-Oye, ¿tú estás empadronado?
-No, es mi carácter.

RAPIDEZ DE REFLEJOS

Llaman a la hora de la siesta. El hombre que dormía, malhumorado, abre la puerta y se encuentra un caracol. Enfadado, le da una patada y lo lanza por las escaleras.
Seis meses después, vuelve a sonar el timbre. El hombre abre la puerta y se encuentra el caracol, que le dice:
-¡Eh, tú! ¿¿La patada de antes a qué ha venido??

POR LOS PELOS

Un niño que llega a casa después de un duro día de colegio y va corriendo a su madre con lágrimas en los ojos. Le dice a su madre:
-¡¡Mamá!, ¡¡mamá!! ¡Me siento fatal!... En el colegio todos los niños me llaman "Peludo", y no dejan de tirarme de los pelos...
-¡¡¡¡¡Ahhhh!!! -grita la madre- ¡¡¡Manolo!!!
¡¡¡Correeee!!! ¡¡¡El San Bernardo está hablandoooo!!!

en buena compañía con...

Vicente Urchaga Andía
Bodegas Borsao



28

Detrás de Bodegas Borsao se esconde una de las grandes joyas de la vinicultura española. Localizada al noroeste de Zaragoza, en torno al Parque Natural del Moncayo, esta firma abarca 2.430 hectáreas de cultivo y un volumen de recolección anual de 9,2 millones de kilos de uva, aportadas por más de 620 viticultores. Detrás de este tesoro está Vicente Urchaga

Andía, viticultor de profesión y socio de la cooperativa de Borja, de la que también es presidente desde 1998. El papel de Vicente ha sido decisivo no sólo para la buena marcha de la empresa, sino también, en los últimos tiempos, para la modernización y mejora de la competitividad de la sociedad y las cooperativas vinculadas.

De sus productos, destaca especialmente "la honestidad". De su gestión, unos valores que recuerdan bastante a los de Helvetia: calidad, innovación y proyección. Se trata de uno de los clientes más valiosos de nuestra compañía, por la que siempre se ha sentido muy respaldado.

"Con Helvetia no hemos tenido que descorchar ninguna añada vieja para comprobar su calidad"

¿Cuáles fueron los motivos que le llevaron a decantarse por Helvetia como compañía de seguros?

Fue en el año 2001 cuando comenzamos a confiar en los servicios de Helvetia. Nuestra elección se debió a la mejor relación de precios y garantías cubiertas que ofrecían con respecto a otras compañías, además de la solvencia que posee como aseguradora en el mercado español.

¿Ha tenido que hacer uso alguna vez de los servicios de la compañía?

Sí, en un par de ocasiones hemos tenido que hacer uso de nuestra póliza de seguros por pequeños daños en sendos siniestros eléctricos. En los dos casos no hubo ningún problema en cuanto a la peritación ni a la cobertura económica.

Para una bodega, como para una compañía aseguradora, la clave es ofrecer un buen producto. En términos globales, ¿qué es lo que hace, a su juicio, que un producto sea bueno?

Sin duda, la relación calidad-precio, el servicio prestado y el trato recibido.

Bodegas Borsao resultó de la unión en el año 2001 de tres cooperativas: la de Borja, la de Pozuelo y la de Tabuenca. A raíz de la creación de la nueva sociedad comercializadora, el número de barricas en bodega se multiplicó, así como el volumen de la

El Moncayo, un entorno único para el cultivo

Bodegas Borsao abarca 2.430 hectáreas de unos 620 viticultores al noroeste de la provincia de Zaragoza, de donde actualmente se recogen 9,5 millones de kilos de uva al año. Las variedades cultivadas son la Garnacha (1720 hectáreas), Syrah (210 hectáreas), Cabernet-Sauvignon (170 hectáreas), Tempranillo (160 hectáreas), Merlot (110 hectáreas), Mazuela (20 hectáreas) y Macabeo (40 hectáreas). El Moncayo, con sus ondulaciones suaves, proporciona las condiciones óptimas para el cultivo de

la uva, especialmente de la Garnacha, que por tradición representa el 70% de la producción total, si bien a estas tierras duras, secas y pedregosas también se han acoplado nuevas variedades como Syrah, Tempranillo, Merlot y Cabernet Sauvignon. Las laderas y ondulaciones del Moncayo protegen a los diferentes viñedos situados entre los 400 y 700 metros de altitud, regulando el frío, el calor y el típico Cierzo del Norte que impregna a la uva de característicos olores silvestres.

plantilla, con el consiguiente aumento de responsabilidad. ¿Ha sabido hacer frente Helvetia a este incremento de la plantilla?

Se han realizado ampliaciones de coberturas en todos los seguros contratados con Helvetia por las nuevas inversiones desarrolladas desde 2001 hasta la actualidad, así como por el aumento de la plantilla, habiendo sido perfectamente asesorados al respecto por su personal.

Helvetia basa su filosofía de grupo en tres grandes pilares: confianza, entusiasmo y dinamismo ¿Cuáles serían los términos con los que describiría la filosofía de empresa de Bodegas Borsao?

También tres conceptos: calidad, innovación y proyección.

¿Considera que el trabajo y el compromiso de Helvetia con Bodegas Borsao ha mejorado con los años, como el buen vino?

En el día a día de trabajo, en la contratación y el asesoramiento en materia de seguros, Helvetia ha demostrado, desde luego, un entendimiento que ha mejorado con el tiempo. En lo que al compromiso se refiere, por suerte, no hemos tenido que "descorchar ninguna añada vieja" y comprobar así su calidad, al no haber tenido, por fortuna, ningún siniestro de importancia.

¿Cuáles han sido las mayores satisfacciones que le ha reportado la industria vinícola?

Ver la gran competitividad del sector, lo que reporta en una mayor calidad de los caldos.

Como en el mercado asegurador, en el mercado de la producción del vino es muy importante la introducción de las nuevas tecnologías para garantizar la competitividad, sin renunciar a las señas de identidad más tradicionales. ¿Cómo aplica Bodegas Borsao estas nuevas tecnologías?

Las aplicamos a través de planes de inversión con los que se adquiere la última tecnología y el equipamiento más adecuado tanto en el área de elaboración, habiendo dotado a las bodegas del Grupo Borsao desde 2001 de un sistema de control de temperatura en todos los depósitos de las mismas, de sistemas hidráulicos de traslado de uva y vino entre depósitos, de herramientas para rotura del sombrero durante la fermentación en depósito en toda bodega, de sistemas de micro y macrooxigenación del vino para una mejor elaboración, y programas informáticos de control de fermentación y trazabilidad de los vinos. También hemos incorporado las nuevas tecnologías en el área de embotellado, donde se ha invertido en maquinaria con un rendimiento más alto y con cualquier tipo de formato de botella, lo que dinamiza la producción.

En un mercado como el español, donde existe una fuerte competencia dentro del sector vinícola, ¿qué aspectos hacen única a Bodegas Borsao?

Creo que Bodegas Borsao destaca por su calidad-precio, así como por la consistencia en los vinos añada tras añada. Las características que nos hacen distintos son la imagen de marca y la honestidad de nuestros productos.





"Hay que hacer del cliente un amigo"

SANTIAGO RODRÍGUEZ CURQUEJO
AGENTE MEDIADOR DE HELVETIA EN
CANARIAS

30

Santiago Rodríguez Curquejo es agente de Helvetia en Canarias. Desde el año 1996 viene operando en las islas, y compagina esta actividad con la de asesor fiscal. Es consciente de que cubre una zona con muchas particularidades, entre ellas la insalvable de la distancia, pero afirma que la relación con Helvetia es muy directa y fluida, gracias al buen trato y la relación de cariño que le une con muchos profesionales de la compañía y también a herramientas como el B2B. Su hija se ha incorporado junto a él al negocio, y a ella intenta inculcarle todo su conocimiento del sector. En esta entrevista nos ofrece las claves de su desempeño profesional.

¿Que motivos o circunstancias te motivaron a decantarte por Helvetia?

Soy asesor fiscal desde hace 30 años, y un buen día un compañero de esta profesión me habló de la compañía, que yo la conocía desde mi profesión de asesor pero nunca como profesional del seguro. Este compañero era agente de la compañía y me envió a un comercial, y empecé mis primeros pinitos en el mundo del seguro. Hoy no me arrepiento de haberme integrado en este mundillo.

Para muchos, Canarias es una gran desconocida. ¿Que destacarías de tu zona de implantación?

Ejerce mi profesión en dos ciudades de la isla, una la capital, Las Palmas de Gran Canaria, y otra Telde, ciudad encantadora que en pocos años ha evolucionado, hasta convertirse en uno de los municipios más importantes del archipiélago. Con muy buenas perspectivas de futuro, y como se comprenderá, como canario, ¿que puedo decir de mi tierra? Una tierra dedicada en parte al servicio y el ocio de los que nos visitan, tanto turistas, como por personas con proyectos de negocios. Por ello, destaco de mi tierra no sus paisajes y lugares maravillosos que tenemos en nuestras islas, sino a sus habitantes personas con un gran corazón, buena fe y bondad y muchas ganas de servir al visitante. Les invito a que nos conozcan, merece la pena, se irían encantados y atrapados por el encanto de nuestros habitantes.

¿Cuales son las diferencias que destacarías del negocio asegurador en Canarias con respecto al de la península?

Como sabemos, el volumen de negocio en esta tierra es el de la explotación turística, por tanto se instalan muchos negocios y comercios en prueba de que funcionen y a veces ocurre que no son todo lo exitosos que se desea. La economía de esta zona depende mucho de la ocupación turística.

Un hecho incontestable de Canarias es su distancia con respecto a la península. ¿Existe esa distancia entre su agencia y Helvetia?

Bueno, cierto es que la distancia puede ser en algún momento dura, pero en el fondo los Canarios nacemos con esa dificultad, y por tanto superarla para nosotros no es nada difícil. No obstante, gracias al sistema B2B, esta dificultad ha ido decreciendo, ya que estamos más cerca de la compañía. Pero en los años que llevo con Helvetia, no me he sentido nunca distante, en parte gracias al equipo de la sucursal de Las Palmas, que siempre están para ayudarme en todas las dificultades que se me han presentado. Es más, solo puedo decir que en la sucursal de Las Palmas no tengo colaboradores de trabajo, sino verdaderos amigos, los que están ahora y los que ya estuvieron. Me siento querido por todos y si soy buen o mal agente siempre se lo deberé a todos ellos.

¿Es fuerte la competencia en Canarias?

Debido a la actividad principal de esta región que es la turística, se han implantado las grandes multinacionales que traen sus seguros contratados desde fuera y nos queda a nosotros el trabajar con el pequeño y mediano empresario, el padre de familia y la ama de casa, cuyo volumen de aseguramiento no es todo el que deseamos. Una tarta muy pequeña para compartir entre tantas compañías como hay aquí implantadas, aunque luchamos en la medida de nuestras posibilidades.

¿Cuáles son, a tu juicio, las reglas de oro que hay que seguir para “meterse a la gente en el bolsillo”?

Son muy sencillas: seriedad, dedicación, honradez, honestidad y sobre todo ponerte en el lugar del cliente. Teniendo esto, lo demás viene solo.

¿Cómo es el día a día con tus compañeros de trabajo? ¿Habéis tenido alguna vivencia curiosa que te apeteciera contarnos?

El día a día es estresante, pero al final pensamos que ha valido la pena el esfuerzo y sobre todo nos sentimos como una familia. Como curiosidad, siendo mi hija muy pequeña, paseamos los dos por la ciudad, y recuerdo que me dijo: “¡Papa, hoy me recuerda a la cabalgata de los Reyes Magos!”. Le pregunte por qué motivo, y me dijo: “Hoy mucha gente nos saluda con cariño”

¿Consideras que ser agente de seguros es una profesión de futuro?

En verdad, cuando empecé en el año 1996, casi lo hice por el compromiso con un compañero. Con los años y después del esfuerzo, he comprendido que sí, que el esfuerzo ha dado su fruto, y que realmente ser agente de seguros puede darte una estabilidad económica importante y puede tener mucho futuro, siempre y cuando la filosofía de nuestra compañía (por que yo la siento como algo mío) no cambie, y se mantenga como hasta ahora.

Cuáles son, a tu juicio, las características que debe reunir un buen agente de seguros?

Además de lo ya mencionado (seriedad, dedicación, etcétera), lo más importante es defender los intereses del cliente, porque creo que de esa manera defiende mejor a la compañía. En síntesis, hacer del cliente un buen amigo, y que te conozcan como “mi amigo Santiago, el del seguro”.

Tu hija también se ha introducido en el negocio asegurador ¿Cuál ha sido el principal consejo que le has dado?

¿Que le podría haber dicho a mi hija con lo expuesto anteriormente? Que tenga mucha paciencia, que se prepare y que el día a día le irá marcando el camino.

¿Qué valores o aspectos te motivan para seguir trabajando como agente en esta compañía?

Creo que estoy en una compañía con muy buena trayectoria en el mundo asegurador, con productos competitivos, con personal en las sucursales que están a nuestro servicio las horas que hagan falta, que colaboran en todo lo que les solicitas, dentro de sus posibilidades. Pero lo más importante y por lo que entré y estoy en esta compañía, es por la gran amistad y cariño que nos une con muchísimas personas de la compañía. Espero que esta parte tan especial nunca cambie.





Los Sanfermines, disfrute asegurado

Cada año, en la segunda semana de julio, a todos los rincones del mundo llegan las imágenes de centenares de mozos corriendo delante de una manada de toros en las calles del centro de Pamplona, una tradición que se remonta cinco siglos atrás y que se ha convertido en la seña de identidad de las fiestas de los Sanfermines. Pero los encierros sólo son una parte de la semana grande pamplonica, esa semana en la que turistas de todas partes, expectantes por vivir una de las fiestas más intensas que se conocen, desbordan Pamplona. Helvetia, muy arraigada en Pamplona desde sus orígenes, se ha dejado notar.

El Chupinazo cada 6 de julio a las 12 del mediodía desde el balcón central del segundo piso del Ayuntamiento. Un estruendo de 133 decibelios en el corazón de Pamplona. La Plaza Consistorial abarrotada de pamplonicas y turistas vestidos de blanco con una faja roja. No cabe un alfiler en la plaza. Cánticos, bailes y gritos de la multitud. Corre el champán. ¡Viva San Fermín! ¡Gora San Fermín! El 7 de julio, a las 10 de la mañana, la procesión del Santo por las calles del Casco Antiguo de la ciudad. Vitores y jotas a San Fermín, el hijo del senador Firmo en la Pamplona romana del siglo III. San Fermín, consagrado obispo que, tras cristianizar Las Galias, fue encarcelado y decapitado en Amiens. Acompañan al patrón principal del Reino de Navarra la Corporación vestida de gala, gigantes, txistularis, gaiteros, clarineros, timbaleros, maceros, libreas, escoltas, representantes de las peñas, de los gremios históricos y de la Hermandad de la Pasión del Señor. Lo religioso y lo pagano. Del 7 al 14 de julio, a las siete y media de la mañana, los corredores ya están preparados en la Cuesta de Santo Domingo. A las 7:55, 7:57 y 7:59 horas se encomiendan por tres veces al Santo junto a una hornacina adornada con los pañuelos de las peñas. Periódico en mano. Ellos no han pasado la noche de fiesta. A San Fermín pedimos, por ser nuestro patrón, nos guíe en el encierro, dándonos su bendición. ¡Viva San Fermín! ¡Gora San Fermín! A las ocho, el primer cohete. Se abre la puerta de los corralillos. Segundo cohete: todos los toros han salido. Comienzan a correr los mismos toros que serán lidiados por la tarde. Una manada de mansos los guían hasta la plaza. Por delante, 825 metros abarrotados de corredores. Al otro lado de las vallas, la masa expectante. En torno a cuatro minutos de carreras por Santo Domingo, Plaza Consistorial, Mercaderes, Estafeta, Bajada de Javier, Telefónica, Callejón y Plaza de Toros. No más de cincuenta metros delante de las astas de las reses. Miedo a los tropezos, resbalones y aglomeraciones. Miedo a ser



heridos por asta de toro. Catorce han muerto en este siglo de esa forma en Sanfermines. Pamplona no tiene descanso durante su semana grande. Actividades de todo tipo para todos los públicos ocupan su agenda. Siempre bajo el común denominador de la alegría de las fiestas. El 14 de julio, a las doce de la noche, se pone punto y final a las fiestas con el "Pobre de mí". Los pamploneses, provistos de velas, se reúnen en la Plaza Consistorial para despedir las fiestas y comenzar la cuenta atrás de cara a la próxima edición. "Pobre de mí, pobre de mí, que se han acabado las fiestas de San Fermín".

El Detalle

La onomástica de San Fermín es el 10 de octubre, pero se celebra el 7 de julio porque así lo pidió en su momento el Ayuntamiento al Obispado, por gozar ésta segunda fecha de una climatología más favorable. Según los historiadores, los Sanfermines surgieron de la conjunción de tres fiestas distintas: las de carácter religioso en honor de San Fermín, las ferias comerciales organizadas a partir del siglo XIV y las taurinas que se ceñían a la celebración de corridas de toros (también desde el siglo XIV).



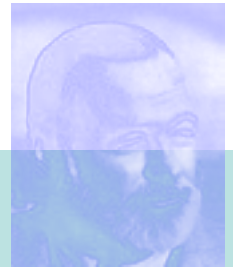
34

Como no podía ser de otra forma al tener una de sus tres sedes en Pamplona, Helvetia, otro año más, ha vivido muy de cerca y ha participado activamente en los Sanfermines. Y no sólo porque las oficinas situadas en el número 7 de la avenida San Ignacio se encuentran en pleno centro de la ciudad, las cuales, por cierto, recibieron la visita de la Comparsa de Gigantes y Cabezudos. Como es costumbre, la comparsa paró frente al edificio de la sede y, posteriormente, entraron al recibidor, donde almorzaron con el aperitivo que les sirvió gustosamente la compañía. El nombre de Helvetia estuvo en numerosas ocasiones a la vista de los pamplonicos y visitantes que fueron partícipes de las fiestas. No en vano, Helvetia patro-

cinó la repetición de la retransmisión por televisión de cada uno de los encierros celebrados y distribuyó por las calles miles de abanicos de papel para aliviar en la medida de lo posible el calor que marcó la edición de este año.

Además, la alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina Angulo, invitó al Consejero Delegado de Helvetia Previsión, José María Paagman, y al Director de Ventas, José García Pérez, a seguir uno de los encierros desde un balcón preferente del Ayuntamiento. Ambos no fueron los únicos responsables de la empresa que estuvieron presentes en los Sanfermines 2006, ya que también tuvieron oportunidad de vivirlos en primera persona durante un par de días el Director de Zona B, Manuel Muñoz González, el Director de la Sucursal Sevilla B, Javier Sánchez Barriga, y un grupo de agentes como premio por la producción obtenida en los últimos meses. El Director de la Zona Norte, Juan José Oroz, hizo de anfitrión en todo momento durante la visita, en la que los invitados disfrutaron, entre otras cosas, de la gastronomía local, los encierros matutinos, las corridas de toros y una visita por la ciudad.

Gracias, Hemingway



Fue en el siglo XX cuando los Sanfermines alcanzaron una dimensión mundial. En este estado de máxima popularidad influyó en gran medida el escritor norteamericano y Premio Nobel de Literatura Ernest Hemingway (1899-1961), quien, desde su primera visita a Pamplona en 1923, quedó tremendamente fascinado con el ambiente que se generaba en la ciudad durante las fiestas y, sobre todo, con el juego que se entablaba entre el hombre y el toro en los encierros. Tanto es así que Hemingway redactó varias crónicas periodísticas durante sus visitas y escogió el marco de los Sanfermines como escenario de su primera novela de éxito, 'The sun also rises (Fiesta)', que se convertiría en una clara invitación a sus lectores a viajar en julio a la capital navarra para presenciar en primera persona la fiesta. La inmortalidad y la gran difusión de sus obras hicieron que, por tanto, a él hubiera que deberle que, cada vez más, americanos, australianos, neozelandeses o japoneses se vistan enteros de blanco con un pañuelo y una faja rojos.

Hemingway repetiría en 1924, 1925, 1926, 1927, 1929 y 1931, y tras la Guerra Civil española y la II Guerra Mundial, en 1953 y 1959, año en el que se produjo el encierro más largo

de la historia, con treinta minutos de duración, cuando un miura se rezagó y fue necesario recurrir a un perro para que mordiera al toro y consiguiera introducirlo en los corrales. Un hombre con un temperamento tan apasionado e intensamente vital, no podía sino inmiscuirse al máximo en la fiesta. Su grado de identificación fue tal que llegó a entablar amistad con toreros como Antonio Ordóñez y con personajes locales como Juanito Quintana. No resultaba extraño, por tanto, verlo en las terrazas de la Plaza del Castillo, presenciando el encierro o, incluso, participando en el mismo poniéndose delante de los astados, frecuentando los bares y restaurantes más típicos, y acudiendo por las tardes a las corridas en la Plaza de Toros.

Precisamente, junto al coso taurino, y en el paseo que lleva su nombre, el Ayuntamiento de Pamplona decidió en 1968 rendirle un homenaje con la inauguración de un monumento, obra de Luis Sanguino, que está acompañado de la siguiente dedicatoria: "A Ernest Hemingway, Premio Nobel de Literatura, amigo de este pueblo y admirador de sus fiestas, que supo descubrir y propagar. La Ciudad de Pamplona, San Fermín, 1968".





Miembros del CDA de Madrid.

DEPARTAMENTO DE CONTROL DE AGENCIAS

Velando por la Compañía

Afincado en Madrid, aunque con presencia en las otras dos sedes de la compañía en España (Pamplona y Sevilla), el CDA (Departamento de Control de Agencias) continúa siendo fiel al objetivo para el que fue creado: la implementación, el control y el seguimiento de los objetivos marcados por la compañía respecto al área de recibos y contabilidad de agencias.

Si preguntáramos por los elementos que hacen grande a cualquier grupo en su desempeño profesional, probablemente casi todo el mundo señalaría dos: la calidad profesional y personal de los miembros de ese grupo y su capacidad para relacionarse entre ellos y establecer un clima de trabajo propicio. Los dos elementos, calidad profesional y personal por un lado y complicidad y buen clima por otro, se dan a la perfección entre los trece profesionales que conforman el Departamento de Control de Agencias. Un buen entendimiento que tiene más valor aún si se considera que los miembros de este departamento están distanciados territorialmente. Así, cinco personas operan desde la sede de Sevilla, desde donde se administra y controla la zona sur; tres profesionales se

localizan en Pamplona, desde donde se gestiona toda la zona norte; y los cinco restantes, responsables de la zona centro, están asentados en Madrid. El valor de este buen clima y entendimiento también se refuerza con la consideración de que este grupo de profesionales tiene una naturaleza muy heterogénea y multidisciplinar. Así, entre sus miembros hay profesionales procedentes de ramas tan variadas como la Economía, la Filosofía o la Comunicación Audiovisual...

Uno de los grandes valores del grupo es la veteranía que han alcanzado en su desempeño, a pesar de que la media de edad es bastante joven. La gran mayoría cuenta con experiencias de décadas en labores similares a las que ahora desarrollan bajo las siglas CDA. Esta veteranía se complemen-



A la izquierda, el equipo del CDA de Pamplona. A la derecha, el equipo de Sevilla.

ta con la frescura que aportan los profesionales de reciente incorporación. Tal es el caso, de Esperanza Maurelo, quien, si bien es cierto que lleva poco tiempo al frente de este Departamento, acumula una extensa y contrastada trayectoria dentro de la compañía. Esta dilatada experiencia le ha permitido tener una visión global del negocio y del funcionamiento de la compañía que no hace sino redundar en un mejor servicio del Departamento.

Responsabilidad directa de la Dirección de Administración y Finanzas, el CDA centra su ámbito de intervención en el control de las agencias. Si hubiera que definir con una frase el cometido de este departamento sería la gestión de todas las operaciones y movimientos que pueda tener un recibo y que por diversos motivos no puedan ejecutarse desde las sucursales. Para Esperanza Maurelo, "este control es fundamental para alcanzar los objetivos de la Compañía en cuanto a ratios de recibos pendientes, domiciliación bancaria y devoluciones, así como para controlar y evitar en lo posible los saldos negativos".

Al margen de esta labor, el CDA se encarga también de llevar a cabo el control de las domiciliaciones bancarias y las devoluciones que se producen, de controlar las liquidaciones de los mediadores a fin de garantizar que el importe de los recibos cobrados sea ingresado en la Compañía, así como de resolver las incidencias que surjan en relación con las cuentas de recibos y efectivo. Por otra parte, desde este departamento se procesan también las transferencias de los saldos generados por las comisiones de los mediadores. "Sucursales y CDA —explica Maurelo— hacemos un gran esfuerzo para que se cumplan los plazos establecidos, si somos exigentes a la hora de que un mediador nos liquide, somos igualmente exigentes con nosotros mismos a la hora de abonarle sus comisiones en el plazo de compromiso".

A pesar de que el CDA se encarga de llevar a cabo el control de las agencias es importante matizar que las agencias no son controladas de manera individual, algo que sería muy poco operativo (a finales de junio formaban parte de la red comercial de Helvetia más de 4.000 mediadores). Las sucursales son las responsables directas del control de estas agencias. La labor del CDA puede entenderse, más bien, como coordinación: desde este Departamento se analizan las estadísticas al cierre de cada mes con el objeto de comprobar que todas las agencias operan con normalidad desde el punto de vista administrativo. Los aspectos más estrictamente comerciales no entran dentro de su ámbito de competencias.

La intervención del CDA se produce en casos muy concretos. Casos, como por ejemplo, cuando se detecta que existen recibos pendientes que se salen de la norma de liquidación, cuando hay algún cheque devuelto o cuando el saldo de efectivo del mediador queda deudor, es decir, con dinero a favor de la Compañía y no del mediador. En cualquiera de estos casos, el primer paso es comunicar a la sucursal la incidencia detectada para que pida explicación pertinente al mediador e intente solucionarlo. Si esto no funcionara se pondrían en marcha otras vías de actuación, como la reclamación judicial, que se haría efectiva en última instancia.

La relación directa con el agente se produce, por tanto, en muy escasas ocasiones, normalmente son los mismos agentes los que se ponen en contacto con el CDA para hacer alguna consulta respecto a su saldo, su cuenta o algún recibo. De todos modos, Esperanza Maurelo considera que "salvo excepciones que siempre las hay, los mediadores de la compañía son unos profesionales en toda la extensión de la palabra". De hecho, las incidencias graves no representan en ningún caso más de un 0,3%.

Historias de seguros

"Un peatón chocó contra mi coche..."

Hace algunos números, recogimos algunas transcripciones simpáticas de las versiones dadas por clientes en los formularios de los accidentes. Volvemos a ofrecer ahora una nueva entrega de estas transcripciones, algunas de ellas verdaderamente hilarantes. Un automóvil que aparece de la nada para colisionar con el vehículo del cliente, un poste de teléfonos que se acerca como si tuviera vida propia, un peatón que choca contra un coche... Las justificaciones de los accidentes no tienen desperdicio.

"Volviendo al hogar, me metí en la casa que no es y choqué contra el árbol que no tengo"

"El otro coche chocó con el mío sin previo aviso de sus intenciones".

"Creí que el cristal de la ventanilla estaba bajado, pero me di cuenta de que estaba subido cuando saqué la cabeza a través de ella".

"Un camión retrocedió a través de mi parabrisas y le dio a mi mujer en la cara".

"El peatón chocó contra mi coche y después se metió debajo".



"El tío estaba por toda la calle y tuve que hacer varias maniobras bruscas antes de darle"

"Saqué el coche del arcén, miré a mi suegra y me fui de cabeza al terraplén".

"Cuando llegué al cruce apareció de pronto una señal donde nunca había habido una señal de STOP antes y no pude parar a tiempo de evitar el accidente".

"Llevaba cuarenta años conduciendo cuando me dormí al volante y tuve el accidente".

"Para evitar colisionar con el parachoques del coche de delante, atropellé al peatón".

"Tratando de matar una mosca choqué contra el poste de teléfonos".



"Mi coche estaba correctamente aparcado cuando retrocediendo le dio al otro coche".

"Un coche invisible que salió de la nada me dio un golpe y desapareció".

"Le dije al policía que no estaba herido, pero cuando me quité el sombrero descubrí que tenía fractura de cráneo".

"El peatón no sabía en qué dirección correr, así que le pase por encima".

"Vi una cara triste moviéndose lentamente, cuando el señor mayor rebotó en el techo de mi coche".

"Cuando el coche salió de la calzada salí despedido. Más tarde me encontraron en un hoyo unas vacas sueltas".

"El poste de teléfonos se estaba acercando y cuando maniobraba para salirme de su camino choqué de frente".



De lo nuestro

Altas



Marco Antonio Serrano Viriot
Sucursal Marbella



Miguel Angel Morcillo
Casquero
Sucursal Madrid A



Pedro Novoa Camuñez
Sucursal Jaén



Maite Noain Ganuza
C.S. Atención telefónica-
Pamplona

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

María del Mar Rodríguez Peñacoba
C.S. Particulares-Sevilla

José Antonio Sanz Cambelo
Sucursal Toledo

M.A. Rodríguez-Bobada Fernández-Espartero
Sucursal Ciudad Real

Miguel Angel de la Calle Alonso
Sucursal Valladolid

Francisco José Aldeguez Ivars
Sucursal Alicante



Manuel García Escobar
C.S. Particulares-Sevilla

Nacimientos



Ignacio Ramón Abad Modroño, hijo de
Ángel Abad Almeda (Controlling-Sevilla).



Asier, hijo de María José
Fernández (Dpto. Desarrollo
Informático en Pamplona).



Guillem Cardona
Queipo, hijo de
Salvador Cardona
Borras (Sucursal de
Castellón).



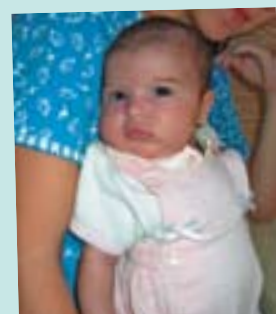
Lexuri, hija de
Idoia Fuertes
(Dpto. de
Proyectos e
Innovación de
Sistemas en
Pamplona).



Dario Sánchez Bayón, hijo de José
María Sánchez Moraleda (C.S.
Personales-Madrid).



Oihan, hijo Iñigo Redín
(Dpto. Desarrollo Informático
en Pamplona).



Nuria Alles Morera, hija de
Isabel María Morera y Daniel
Alles (C.S. Particulares-Sevilla).

También han nacido en los últimos meses:

Natalia García Jiménez, hija de José García Pérez
(Director del Área de Ventas)

Elsa, hija de Miren Navarcorena Núñez (C.S.
Atención al Cliente en Pamplona).

Bodas

David González Barrios (C.S. Particulares-Sevilla) contrajo matrimonio el pasado 19 de agosto.





Crecemos contigo

Helvetia Seguros sigue creciendo gracias a ti, y cada día somos más. Porque hoy se necesitan nuevas soluciones, seguimos avanzando con nuestra garantía suiza para proteger lo que tú más quieres. www.helvetia.es

Cada día más seguros

helvetia 