

en buena compañía

Revista de la
compañía aseguradora
Helvetia Seguros
Septiembre 2018 N° 45

Reportaje central

Reglamento General
de Protección de Datos
(RGPD): clientes más
seguros

Un paseo por...

Plasencia (Cáceres)

En buena compañía con

Cristóbal Dios

32

*En buena compañía
con Cristóbal Dios*



24

*Nuestros
proveedores:
Biko2*



48

*Un paseo por...
Plasencia (Cáceres)*



Editorial	3	Queridos lectores de "En buena compañía":
Noticias	4	Coincidiendo con los últimos días del verano, volvemos con un nuevo número cargado de buenas noticias sobre nuestra compañía.
Nuestros proveedores	24	Entre las más destacadas, hay que señalar la visita a nuestra sede de Madrid de la nueva presidenta del Consejo de Administración del Grupo Helvetia, Doris Russi, quien, acompañada por el CEO del Grupo Helvetia, Philipp Gmür, y el CEO de Helvetia Europa, Markus Gemperle, mantuvo una intensa jornada de trabajo con el Comité de Dirección de la compañía. En ella, fue informada, con detalle, de la positiva evolución de la unidad española, así como de nuestros proyectos en marcha para alcanzar los objetivos estratégicos. Todo ello fue muy bien valorado por nuestra presidenta, que nos animó a seguir trabajando en la misma dirección y a seguir consiguiendo los excelentes resultados que nuestra entidad ha cosechado en la última década.
Nuestros mediadores	26	Otra de las noticias positivas que recogemos en nuestra revista es la publicación de la décima Memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros. Un verdadero hito dentro del grupo que, por segundo año consecutivo, se adapta a los estándares de GRI y que evidencia nuestro compromiso con la transparencia y con nuestra vocación de empresa responsable con los distintos grupos de interés.
Responsabilidad Corporativa	28	Importancia capital tiene también el reportaje central de este número. Porque íntegramente está dedicado a la implantación en nuestra entidad del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que ha implicado un importante esfuerzo de adaptación para las empresas, con el objeto de introducir protocolos más exigentes de seguridad para los clientes. En Helvetia Seguros hemos trabajado intensamente, desde todas las áreas, en dicha adaptación, y su correcto desarrollo y aplicación es enormemente importante, tanto para los empleados como para nuestros mediadores y proveedores.
En buena compañía con	32	
Cristóbal Dios	34	
Reportaje central	38	
Reglamento General de Protección de Datos (RGPD): clientes más seguros	40	
De cerca	46	
Carlos Artuñedo, director de Sucursal Bilbao y Sucursal Vitoria	48	
Entrevista doble	51	
Joaquim Algueró, director de Servicio al Cliente y Organización, y Carlos Pizarro, director de Sucursal Madrid Expansión		
Departamentos y sucursales		
Departamento de Asistencia Familiar y Sucursal Córdoba		
Un paseo por...		
Plasencia (Cáceres)		
¿Estás seguro?		

Sigue a Helvetia Seguros en:

-  www.facebook.com/helvetiasegurosES
-  twitter.com/Helvetia_ES
-  www.youtube.com/user/HelvetiaSeguros
-  www.linkedin.com/company/helvetia-seguros
-  google.com/+HelvetiaSegurosEspana
-  [@helvetia.seguros.espana](https://www.instagram.com/helvetia.seguros.espana)

Edita: Helvetia Seguros. Paseo de Cristóbal Colón, 26. 41001 Sevilla. www.helvetia.es **Consejo Editorial:** Setefilla Berlanga, Carmen Caballero, Ana Conde, Roberto Durán, Laura Estévez, Javier García, Ana Gavilán, María Goyena, Pablo Ibars y M^a Angeles Martín. **Responsable editorial:** Carmen Caballero **Coordinadora:** Setefilla Berlanga **e-mail:** setefilla.berlanga@helvetia.es **Redacta y Diseña:** Euromedia Comunicación **Fotografía:** Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros **Imprime:** Egondi **Depósito legal:** SE-2043-05

Un fuerte abrazo a todos,

José María Paagman
Director general de Helvetia Seguros



Celebramos el oro de los 'Hispanos'



El pasado 27 de junio el director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, visitó las instalaciones de la Real Federación Española de Balonmano (RFEFBM), junto al director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de nuestra compañía, Javier García.

Durante la visita, el presidente de la RFEFBM, Paco Blázquez, les entregó una placa conmemorativa de la Copa de Europa que ganaron los 'Hispanos' en el mes de enero.

Campaña Multirriesgos

En este mes de septiembre, Helvetia Seguros ha lanzado una atractiva campaña conjunta de los productos para Pymes y Comercios. Con el objetivo de incrementar su productividad para estos ramos hasta final de año.

Durante los cuatro meses de duración de la campaña, los mediadores dispondrán de un colectivo para poder realizar cualquier contratación de los productos Helvetia Comercio (K05), Helvetia Sector Servicios (K15), Helvetia Oficinas (K25) e Helvetia Empresas (I40) con un exclusivo descuento. Además, este descuento podrá verse incrementado en caso necesario, con el apoyo de los técnicos comerciales de Empresas de cada zona.

Para la campaña, se ha creado un específico subproducto de empresas, que contará con menos motivos de retención, mayor autonomía para el mediador y una suma asegurada de hasta 3.000.000 €.

Recordamos que esta acción comercial puntúa para el Concurso Nacional de Ventas, cuyo destino es Sri Lanka - Islas Maldivas.



Helvetia Seguros publica su 10ª Memoria de Responsabilidad Corporativa

La 10ª Memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros muestra toda la actividad que la compañía ha desarrollado durante 2017 en la línea de la Estrategia de Responsabilidad Corporativa del Grupo Helvetia y el efecto que ésta ha tenido sobre sus diferentes grupos de interés.

La Memoria se ha definido y diseñado de acuerdo con los estándares del Global Reporting Initiative (GRI) en su opción esencial. En ella se recogen con detalle y rigurosidad cada una de las acciones que ha realizado Helvetia Seguros durante el pasado ejercicio, así como los datos económicos más relevantes de la aseguradora.

Este año, como gran novedad, los temas "fundamentales" de la publicación se han reordenado conforme a los cuatro principales pilares sobre los que se asienta la Estrategia de Responsabilidad Corporativa. Este cambio se produce tras publicar el Grupo Helvetia su primera Memoria a nivel de grupo en el mes de abril.

Cuatro son los pilares de la Estrategia de RC de Helvetia:

- El primer pilar queda integrado por el concepto de 'Oferta sostenible' y engloba a todos los temas fundamentales que evidencian el carácter sostenible y la oferta de productos y servicios de la compañía.
- El segundo pilar pivota sobre el concepto de 'Compañía fiable' y abarca todos los temas fundamentales que favorecen la confianza de los clientes, a través de cuestiones como la política de Gobierno Corporativo, la gestión del riesgo o la adaptabilidad al código regulatorio.
- El tercer pilar alude a la 'Gestión de personas', y en él se integran todas las acciones, políticas y estrategias relacionadas con la actividad de recursos humanos.
- Y el último pilar hace referencia al 'Compromiso social'. En él se reúnen todas las medidas que definen la relación de la compañía con el entorno social, incluyendo también los patrocinios.



Primera visita de la presidenta del Grupo Helvetia a España



El pasado 19 de junio Doris Russi, presidenta del Consejo de Administración del Grupo Helvetia, acompañada por el CEO del Grupo Helvetia, Philipp Gmür, y el CEO de Helvetia Europa, Markus Gemperle, mantuvo una intensa jornada de trabajo con el Comité de Dirección de Helvetia Seguros en la sede de Madrid. En ella, fue informada, con detalle, de la positiva evolución de la unidad española, así como de nuestros proyectos en marcha para alcanzar los objetivos estratégicos.

Una de las prioridades para la presidenta ha sido conocer de cerca el trabajo que se desarrolla dentro de las diferentes unidades de negocio que componen el grupo.

Con ese objetivo, Doris Russi se desplazó hasta la sede de Madrid, para celebrar una jornada de trabajo y donde además tuvo la oportunidad de visitar todos los departamentos de la sede madrileña. Aprovechó la ocasión para felicitar al Comité de Dirección por los buenos resultados obtenidos por la unidad española.

Doris Russi tomó posesión como presidenta del Consejo de Administración el pasado 20 de abril durante la celebración la 22ª Junta General Ordinaria del Grupo Helvetia. Perteneció al Consejo de Administración de Helvetia Holding desde 2008 y durante los últimos años ha sido la vicepresidenta del Consejo.

Russi es Licenciada en Derecho y cuenta con una dilatada experiencia en la gestión de Consejos de Administración. Desde 2005 ha sido miembro de varias juntas directivas de grandes compañías suizas.

Contratación online del producto de Autos



Helvetia Seguros ha incorporado a su página web, y próximamente, a la de aquellos mediadores con web corporativa, la tarificación, contratación y firma digital del producto Helvetia Turismo Premium (A08).

Los clientes de Helvetia Seguros ya tienen la posibilidad de contratar su seguro de Coches a través de Internet. El tarificador *online* permite a los usuarios calcular y contratar, desde cualquier lugar y en cualquier momento, el seguro que mejor se adapte a sus necesidades y a las de su vehículo.

Para esta iniciativa Helvetia Seguros ha apostado por la misma herramienta que utiliza desde hace un año en su tarificador de Motos *online*. Una aplicación sencilla e intuitiva, que se ha diseñado con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, que cada vez demanda procesos más simples y claros.

Diálogo con el usuario durante todo el proceso de consulta

Desde el principio de la consulta, el tarificador establece un diálogo en primera persona con el usuario para orientarlo, paso a paso, durante todo el proceso de contratación *online*. A través de esta herramienta, el usuario tiene la posibilidad de elegir entre varias modalidades, desde la póliza más básica, el seguro a terceros, hasta la más completa, el seguro a todo riesgo. Además, también puede personalizar su póliza con la incorporación de diferentes garantías y coberturas.

Con esta iniciativa, Helvetia Seguros avanza en su estrategia corporativa helvetia 20.20 y da un paso más en su proceso de transformación digital, adaptándose a las necesidades actuales del mercado, en el que el consumidor digital tiene cada vez más protagonismo.

Nueva modalidad de Helvetia Inversión Flexible

Dentro de los objetivos de la Estrategia Helvetia helvetia 20.20 dirigidos a potenciar el ramo de Vida, mejorando y ampliando la gama de productos de Ahorro, Helvetia Seguros ha lanzado al mercado una nueva modalidad del seguro de Vida Ahorro-Inversión, Helvetia Inversión Flexible (V56).

Con esta modalidad simplificada, nuestros clientes pueden invertir en renta variable de los 5 países con mayor libertad económica, y con excelentes perspectivas de crecimiento, con una protección del 95% de la prima invertida al final del periodo de mantenimiento recomendado proporcionada por un Bono de Deuda Pública emitido por el Estado de España.

Como ya sabes, el seguro de Helvetia Inversión Flexible es un seguro de ahorro *unit-linked*, donde el tomador del seguro asume el riesgo de la inversión, que incluye tanto el riesgo del mercado activo como el riesgo de crédito o impago del garante del mismo. Además, este seguro permite una vez transcurrido el primer año, la posibilidad de realizar tanto rescates totales, como parciales (con un mínimo de 3.000 euros) cuyos valores estarán determinados por el valor de mercado de los activos asignados, de acuerdo a los plazos y penalizaciones indicadas en el contrato.



Nuevas instalaciones en Arjonilla



> Foto de familia durante la inauguración de las nuevas instalaciones.

Helvetia Seguros continúa creciendo con la incorporación de nuevos mediadores a su red comercial y la apertura de nuevas oficinas. El pasado 27 de junio nuestra compañía reforzó su presencia en la provincia de Jaén con la inauguración de las nuevas instalaciones de la agencia exclusiva en Arjonilla, una localidad en la que Helvetia Seguros cuenta con una considerable cuota de mercado y donde está muy presente al ser uno de los patrocinadores principales del Club de Bádminton Arjonilla, que milita en la máxima categoría del bádminton nacional.

La nueva oficina, que se ubica en un punto estratégico de la ciudad, está dirigida por Francisco González, agente exclusivo de Helvetia Seguros que cuenta con gran experiencia en el sector asegurador.

El acto de inauguración de la nueva oficina contó con la presencia del director de Ventas, José García, el director de la Zona Sureste, Manuel Muñoz, el director de la Sucursal Jaén, Antonio Carrascosa, y los asesores comerciales Juan Carlos Moreno y Marcos Antonio Martínez.

Le deseamos a Francisco González mucha suerte en estas nuevas instalaciones.



Bienvenidos a Helvetia



> Reunión celebrada en la Zona Norte.

En el marco del Plan Estratégico helvetia 20.20, la compañía ha llevado a cabo la segunda edición del programa de bienvenida para nuevos agentes exclusivos con el objetivo de favorecer la asimilación de la cultura corporativa y de generar sentido de orgullo de pertenencia.

En esta línea, la compañía busca potenciar y consolidar su canal agencial, trabajando en la ampliación de su red de agentes exclusivos.

Este programa se concibe como un protocolo de cara a los nuevos agentes que busca no sólo darles la bienvenida a la compañía, sino también propiciar una interacción directa entre dichos agentes y los directivos y responsables comerciales de Helvetia Seguros.

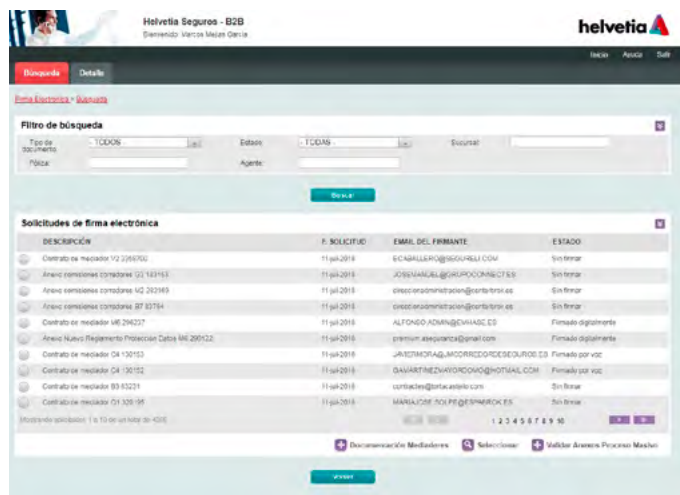
El formato elegido para este programa es la celebración de encuentros presenciales. En esta ocasión, se han celebrado dos durante el pasado mes de junio, en la Zona Norte y en la Zona Noroeste.

Durante las jornadas de trabajo, uno de los aspectos en los que más se profundiza es en la necesidad de que los nuevos agentes adquieran una capacidad integral de desempeño en todos los procesos de la compañía, muy especialmente en los de naturaleza tecnológica: B2B, Internet, redes sociales, CRM.



> Reunión de Bienvenida agentes Zona Noroeste.

Más agilidad en la gestión documental



Desde el mes de febrero, Helvetia Seguros cuenta con un sistema de “firma electrónica” para toda la documentación contractual relacionada con los mediadores (contratos, anexos, cartas de incentivos, etc.). Se trata de un procedimiento pionero en el sector que permite recabar la firma de los mediadores a través de medios electrónicos y efectuar la entrega de los contratos y anexos directamente a ellos en formato digital, facilitando con ello todo el proceso de la contratación.

Para llevar a cabo la firma electrónica de la documentación contractual de mediadores, al igual que para la documentación de las pólizas, Helvetia Seguros dispone de la plataforma “Sign on Cloud”, certificada para estos tipos de servicios y concebida para la generación y custodia longeva de documentos electrónicos, que ofrece las máximas garantías jurídicas para la formalización de contratos. Este tipo de sistema permite dos opciones de firma electrónica: por biometría de voz (sólo disponible para personas físicas) o mediante certificados electrónicos (para personas físicas y jurídicas, siendo el único medio posible para corredurías y agencias).

La firma electrónica tiene el mismo valor que la firma manuscrita, además se guardan todo tipo de evidencias electrónicas, certificados digitales y firmas por voz, sellado de tiempos, etc.

Con este nuevo sistema de firma se ha agilizado y optimizado el trabajo de los mediadores y de los Departamentos de Administración Comercial y de Servicios Generales, ofreciendo un importante ahorro de tiempo, de costes (uso de papel, impresión, gastos de viaje, etc.), y evitando, en la formalización de todos los acuerdos alcanzados con los mediadores, los posibles errores y retrasos que pueden ocurrir con un sistema manual.

Colaboramos con el Club Náutico Sancti Petri



> Manuel Torres durante la firma del acuerdo.

Durante el mes de julio se ha suscrito un acuerdo de colaboración con el Club Náutico Sancti Petri. Éste se ha materializado a través de la agencia exclusiva Manuel Torres S.L., en la localidad gaditana de Chiclana de la Frontera.

Con este acuerdo los socios se beneficiarán de unas condiciones especiales en la contratación de sus seguros.

Manuel Torres S.L. es agente en Helvetia Seguros desde hace más de cuarenta y cinco años, pertenece al Club Helvetia Élite y son muchas las actividades que en torno al mar realiza.

En el vigésimo quinto aniversario de Artai



> En la imagen, Jesús de Seda y Santiago Álvarez con diferentes miembros de la Correduría Artai.

El pasado 8 de junio, la correduría Artai, celebró su 25 aniversario con una convención muy especial, bajo el lema “25 años de Conocimiento y Compromiso”. En el encuentro, que tuvo lugar en Vigo, participaron 150 profesionales de todas sus oficinas y diferentes aseguradoras, entre las que se encontraba Helvetia Seguros como patrocinador del evento.

Durante la convención, el director general de Artai, Rubén Martínez, presentó las nuevas líneas estratégicas que desarrollará la compañía en los próximos años y el Plan de Responsabilidad Social y Ética que pondrá en marcha próximamente. El objetivo de la correduría es seguir evolucionando, de manera ética y responsable, como lo ha hecho durante estos últimos años. Actualmente, Artai es la correduría privada e independiente de España que genera mayores beneficios, según el “Estudio de la situación económica financiera de las corredurías españolas” elaborado por Imaf e Inese.

En 2017, la correduría logró incrementar su negocio en un 10%. Cuenta con 17 oficinas propias en España que se localizan en Vigo, A Coruña, Alicante, Baleares, Barcelona, Bilbao, Cádiz, León, Lugo, Madrid, Medina del Campo, Oviedo, Pamplona, Santiago de Compostela, Sevilla y Vitoria; y con varias oficinas en la ciudad marroquí de Casablanca.

Acuerdo con Adecor

La mediación es fundamental en la actividad diaria de Helvetia Seguros, ya que es el principal nexo entre la compañía y el cliente. Por esa razón, y para seguir avanzando en la optimización de sus servicios, el pasado 24 de mayo Helvetia Seguros firmó un acuerdo de colaboración con la Asociación de Corredores de Seguros de la Rioja (Adecor) para la distribución de nuestros productos a través de la asociación.

El presidente de Adecor, Fernando Madorrán, y el director de la Zona Norte de Helvetia Seguros, Carlos Eslava, fueron los encargados de firmar el acuerdo.

Este nuevo convenio permite estrechar lazos con los corredores y corredurías de esta asociación que está integrada en la Federación de Empresarios de La Rioja (FER).



> Carlos Eslava y Fernando Madorrán firman el acuerdo.

Fundal, 20 años apoyando el deporte en Alcobendas



> Miguel Ángel González durante el acto de entrega del premio.

Fundal (Fundación Deporte Alcobendas) celebró el 5 de junio su vigésimo aniversario con una gala conmemorativa muy especial, en la que no faltó la música ni el deporte.

Al evento, que tuvo lugar en el Centro de Arte de Alcobendas, acudieron numerosas personalidades del ámbito político y deportivo, como el viceconsejero de Deportes de la Comunidad de Madrid, Álvaro Ballarín, el alcalde de Alcobendas, Ignacio García de Vinuesa, el ex jugador de balonmano José Javier Hombrados, la campeona de pádel María Silvela, o el ex jugador de baloncesto Jorge Garbajosa.

Durante la celebración de la gala, el director de Fundal, Vicente Hontagas, agradeció a Helvetia Seguros y a otras empresas colaboradoras el apoyo que dan a la fundación desde hace años y les entregó una menina conmemorativa de su vigésimo aniversario.

Miguel Ángel González, director de la Sucursal Madrid Grandes Agencias, fue el encargado de recoger el galardón por parte de Helvetia Seguros. En la gala también nombraron a los nuevos Socios de Honor de Fundal: la campeona de Europa de bádminton Carolina Marín, el jugador de balonmano Albert Rocas, los jugadores de baloncesto Laura Gil y Javier Beirán, la selección olímpica de gimnasia rítmica, el waterpolista Javier Sánchez-Toril, el jugador de voleibol Guillermo Falasca y el capitán del Patín Alcobendas de hockey en silla de ruedas eléctricas, Álex Díaz.

En la feria náutica más importante de Palma de Mallorca

Un año más, Helvetia Seguros ha estado presente en la XXXV edición del Boat Show Palma, la mayor feria náutica de Baleares, a través de nuestro agente exclusivo Castañer Ysasi. La octava edición del evento, que se celebró del 27 de abril al 1 de mayo en la Dársena del Muelle Viejo del Puerto de Palma de Mallorca, congregó a más de 25.000 personas. Según datos de la organización un 19% más que el año anterior.

En la feria, Helvetia Seguros dispuso de un *stand* para ofrecer información a los visitantes sobre sus productos específicos para el sector náutico. Durante los cinco días que duró la exposición, muchas personas se acercaron hasta el *stand* de la compañía para interesarse por su seguro para embarcaciones.

Helvetia Seguros estuvo muy presente durante todo el evento, ya que su imagen también se insertó en la cartelería, los folletos y en el resto de material informativo y promocional del evento.

Como en años anteriores, la participación de la compañía en la feria ha sido muy positiva. Gracias al encuentro, Helvetia Seguros no sólo ha podido potenciar la comercialización de su producto para embarcaciones, sino también establecer interesantes contactos comerciales que le permitirán incrementar su visibilidad en la zona y aumentar su vinculación con este sector que es tan importante en Palma de Mallorca.



> En la imagen, los representantes de la agencia de seguros Castañer Ysasi en el stand de la Feria Náutica.

Un Mundial con premio en nuestras redes sociales



>Nuria Bendito efectúa la entrega de premio a Mariano Sáez.

Durante la celebración del Mundial, Helvetia Seguros realizó dos concursos muy atractivos en sus dos principales redes sociales, aprovechando el gran interés que genera el fútbol en España.

Del 15 al 28 de junio, Helvetia Seguros retó a sus seguidores de Facebook a adivinar qué selección ganaría el Mundial y entre todos los acertantes sorteó una PlayStation 4 de 500 GB más el juego de FIFA 2017. El concurso tuvo tanto éxito, que en poco tiempo se hizo viral, ya que los usuarios tenían que compartir el post del concurso para poder participar. En total, más de 750 personas participaron en el concurso, aunque sólo una persona fue la afortunada en llevarse el premio: Mariano Sáez.

La iniciativa de Twitter también tuvo mucho éxito. Helvetia Seguros organizó en esta red social cuatro porras con cada uno de los partidos que jugó la selección española. Entre los acertantes de cada porra sorteó cuatro cheques regalo de Amazon de 25 euros.

La intensa participación de los usuarios, tanto en el concurso de Facebook como en el de Twitter, ha supuesto que el número de miembros de la comunidad de seguidores de Helvetia Seguros en estas dos redes se haya incrementado notablemente.

Gracias a estos dos concursos, Helvetia Seguros ha reforzado aún más su presencia en estas dos redes sociales, fomentado la interacción y el contacto con los usuarios.

Un aniversario de 'cine'

Con motivo de su XX aniversario, el 31 de mayo, La Razón celebró en el Teatro de La Maestranza de Sevilla un concierto muy especial en el que el cine fue el gran protagonista.

La Orquesta Sinfónica de Madrid preparó para la ocasión un exclusivo recital, que se compuso de dos partes muy diferenciadas. En la primera parte, la orquesta interpretó algunas de las bandas sonoras de las películas más populares del cine, como son: *Ben-Hur*, *Leyendas de pasión*, *Las normas de la casa de la sidra*, *Parque Jurásico*, *La misión*, *Memorias de África*, *Los intocables*, *Bailando con lobos*, *La lista de Schindler*, *El bueno, el feo y el malo*, *Star Wars* o *Viva la vida*. Mientras que en la segunda parte del concierto, la orquesta tocó algunos de los temas clásicos más populares, que han marcado un antes y un después en la historia de la música.

Helvetia Seguros, que fue uno de los patrocinadores del evento, sorteó cinco entradas dobles para acudir al concierto entre todas las personas que participaran en el concurso que puso en marcha en su Facebook oficial. La iniciativa tuvo una gran acogida entre los seguidores de su página.



Helvetia Vida Segura

Vida. Riesgo. Cubierto.

Contrata tu póliza de **Helvetia Vida Segura**
y llévate una pulsera de actividad **Garmin**.

simple. claro. helvetia 

Tu aseguradora suiza



Consigue
una pulsera
de actividad
Garmin

Abono Cero, una nueva fórmula de patrocinio deportivo



>En la imagen, foto de familia durante el acto de presentación a los medios de Abono Cero.

Helvetia Seguros se ha sumado a Abono Cero, una iniciativa que pretende revolucionar el patrocinio deportivo. A través de un innovador proyecto, los socios de los clubes deportivos podrán beneficiarse de bonificaciones de hasta el cien por cien en la adquisición de sus abonos de temporada gracias a los acuerdos de colaboración que Abono Cero tiene con empresas de diferentes sectores. No sólo se establecen descuentos directos al contratar sus servicios o comprar sus productos que ayudan a ahorrar, sino que además se acumulan descuentos llegándose a canjear por un pase anual gratis.

Empresas de telecomunicaciones, energía, seguros, automóviles, banca, supermercados, ocio o restauración han llegado a un acuerdo para la venta de sus productos entre los aficionados de una serie de clubes deportivos. En este sentido, Helvetia Seguros está presente a través del seguro de Decesos, al contratar Helvetia Plan de Asistencia Familiar, el aficionado obtiene hasta 30 euros de descuento en la compra de su abono.

El proyecto está teniendo tanto éxito y otros clubes de otras disciplinas deportivas se han sumado a la propuesta.

Abono Cero se presentó el pasado 21 de junio en Madrid y tuvo muy buena acogida entre los medios de comunicación. El ex jugador de baloncesto, Fernando Romay, y el ex jugador de fútbol, Paco Buyo, fueron los padrinos del proyecto. Por parte de nuestra entidad estuvieron Antonio Díaz, responsable del Departamento de Asistencia Familiar y Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa.

Tres años más junto a "nuestros" equipos de balonmano



Tras las vacaciones estivales, el mes de septiembre arranca con las presentaciones del Helvetia Anaitasuna y el Helvetia BM Alcobendas. Los dos equipos, que se han reforzado con nuevas incorporaciones, comienzan la temporada cargados de ilusión, dispuestos a dar lo mejor de ellos.

En el caso del Helvetia Anaitasuna, los jugadores esperan repetir los éxitos de las anteriores campañas, en los que disputaron la fase final de la Copa del Rey y lograron la clasificación para la Copa EHF. Mientras que el Helvetia BM Alcobendas quiere demostrar por qué se merece estar entre los mejores equipos femeninos de balonmano de España, tras lograr la temporada pasada el ascenso a la Liga División de Honor Femenina.

Los dos equipos seguirán contando durante esta campaña y las dos siguientes con el apoyo de Helvetia Seguros, tras renovar recientemente los acuerdos de patrocinio que mantenían con nuestra compañía. De manera que, Helvetia Seguros seguirá siendo el patrocinador más longevo del balonmano nacional, tras ser el *sponsor* principal del Helvetia Anaitasuna durante 15 años consecutivos.

Tras la firma de estos dos nuevos acuerdos, Helvetia Seguros también se ha convertido en el patrocinador principal de las escuelas de balonmano de los dos clubes. Por ello, todos los equipos de las categorías inferiores del Helvetia Anaitasuna y los de la Escuela del Helvetia BM Alcobendas llevarán nuestra logomarca en sus equipaciones durante las tres próximas temporadas.



La planificación en el deporte y la empresa



> Carlos Eslava y Álex Txikon durante la conferencia.

El pasado mes de junio el reconocido alpinista y emprendedor vasco Álex Txikon ofreció en las instalaciones de la Confederación de Empresarios de Navarra (CEN) una conferencia- coloquio bajo el título "Cómo conseguir lo imposible. Los retos a los que nos enfrentamos", en la que expuso las similitudes que existen entre el deporte y los negocios.

El director de la Zona Norte de Helvetia Seguros, Carlos Eslava, y el socio protector de la Zona Norte de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), José Ramón Mínguez, fueron los encargados de presentar y moderar el encuentro, que estuvo organizado por la APD y Helvetia Seguros.

En la jornada Álex Txikon relató su experiencia personal en el montañismo y los diferentes retos a los que ha tenido que hacer frente. Unos retos, que como él explicó, guardan mucha relación con los de la empresa, ya que en ambos casos se debe contar con una "buena planificación y estrategia".

En este sentido, aseguró que "los alpinistas no buscamos la muerte, pero sí jugamos con ella. Hay que saber y aceptar que puedes morir; pero hay que dejar de lado los aspectos negativos y hacerlos positivos". Relacionando de esta forma los riesgos a los que se enfrentan los montañistas cada vez que emprenden una nueva aventura con los riesgos que asume un emprendedor cuando se lanza a crear su propia empresa.

Para el alpinista, la clave del éxito de una empresa, al igual que en el deporte, reside en el trabajo en equipo, la constancia, la perseverancia, la paciencia, el aprendizaje que se realiza tras cometer un error y una buena planificación.

La Peña Bolística Casa Sampedro continúa con el sello 'Helvetia'

Helvetia Seguros ha reafirmado una vez su compromiso con el deporte base y autóctono de Cantabria al renovar el acuerdo de patrocinio que mantenía con la Peña Bolística Casa Sampedro de Torrelavega, uno de los clubes más importantes de bolo palma de España.

Nuestra compañía continuará impulsando las actividades de esta peña que, a lo largo de sus más de 40 años de historia, ha conseguido importantes éxitos en la modalidad de bolo palma, un deporte que cuenta con numerosos aficionados y practicantes en la Comunidad de Cantabria.

El director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente de la peña, Manuel Oliva, protagonizaron la firma del acuerdo, que tuvo lugar en Torres (Torrelavega).

En virtud del convenio firmado, la imagen de Helvetia Seguros continuará estando presente en la bolera de Agustín Sampedro de Torres (Torrelavega), en los medios de comunicación y en la equipación que lleven los jugadores y armadores del equipo en los partidos de la Liga División de Honor y en todas las competiciones y torneos que disputen.

"Con este acuerdo queremos continuar contribuyendo al crecimiento de esta peña, que promueve la práctica de este deporte entre los más jóvenes y que representa valores con los que nos sentimos plenamente identificados, como el trabajo en equipo, la constancia o la superación personal", aseguró Javier García tras la firma del convenio.

Por su parte, Manuel Oliva agradeció a Helvetia Seguros por "ayudar a promocionar este deporte y continuar apostando por este proyecto deportivo, de forma estable durante varios años, lo que supone una garantía de futuro para nosotros".



> Javier García y Manuel Oliva durante la firma del acuerdo,

Con la Vuelta a España



Helvetia Seguros está recorriendo los 3.271 kilómetros de la Vuelta Ciclista a España, la cual arrancó el pasado 25 de agosto desde el Museo Pompidou de Málaga.

A través de nuestro proveedor Serviall nuestra logomarca está presente en las ambulancias, así como los uniformes del personal del soporte vital básico, como también en el soporte vital avanzado. Las ambulancias habilitadas que prestan servicio no sólo lo hacen en la línea de salida y de llegada de cada etapa, sino que éstas acompañan al pelotón. Con esta iniciativa Helvetia Seguros está, una vez más, al lado del deporte, de la salud, potenciando hábitos de vida saludable.

El Grupo Serviall es por segundo año consecutivo, el proveedor oficial del transporte sanitario del evento deportivo por excelencia del período estival. Actualmente, es uno de los principales proveedores de servicios de salud y jurídicos de nuestro producto de Decesos, Helvetia Plan de Asistencia Familiar.

Helvetia, con los caballos de Sanlúcar



Como resultado de un acuerdo de colaboración suscrito entre la entidad aseguradora y la Real Sociedad de Carreras de Caballos de Sanlúcar, Helvetia Seguros, se ha convertido en uno de los principales patrocinadores de las Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda, celebradas los pasados días 8, 9, 10, 22, 23 y 24 de agosto.

Éstas son un evento de Interés Turístico Internacional único en el mundo, de gran repercusión social y mediática, en un entorno de singular belleza, como es el hipódromo natural formado por las playas del estuario del Guadalquivir.

Helvetia Seguros ha sido la aseguradora oficial de este evento que cada año congrega a una multitud de visitantes. Por primera vez, se ha otorgado el Premio Helvetia Seguros, cuarta carrera de la jornada de 10 de agosto. Fue un auténtico carrerón protagonizado por 'Mind the Gap' y el jockey Vaclav Janace, líder provisional al cierre del primer ciclo de las carreras, con cuatro triunfos.

Nuestra marca ha gozado de gran visibilidad a través de los soportes publicitarios instalados en el recinto de las carreras, así como en la revista editada por la Sociedad de Carreras de Sanlúcar de Barrameda, en los boletines informativos repartidos en la playa con carácter diario, y también a través de una campaña publicitaria llevada a cabo en la emisora de radio Cadena Ser Sanlúcar. El convenio contempla la colaboración con la temporada de carreras por un periodo de tres años.



¡Viva San Fermín! El Trofeo de Golf Helvetia celebra su XII edición



> En la imagen, representantes de Helvetia Seguros durante los sanfermines.

Cada año Pamplona recibe en la primera quincena de julio la visita de miles de turistas de todos los rincones del mundo para disfrutar de los sanfermines. Estas fiestas, que están tan arraigadas a la cultura de la ciudad, son las más populares de toda España.

En la edición de este año, que contó con una gran asistencia de público, Helvetia Seguros tuvo gran protagonismo. Nuestra compañía volvió a ser la aseguradora de los encierros, responsabilizándose, entre otros, de los seguros de Accidentes de los corredores y de los dobladores (empleados de la plaza de toros), así como del seguro de Responsabilidad Civil.

Además, en la primera quincena de julio llevó a cabo una campaña de publicidad en los principales medios de comunicación navarros y en la edición digital de El País. Nuestra compañía patrocinó los informativos de Navarra TV y nuestro spot se emitió en los principales programas de la cadena foral, y en cada uno de los vídeos de los encierros que El País difundió en su web. En esta ocasión, se ha hecho una campaña personalizado para San Fermín, en base a la nueva campaña: "simple.claro.helvetia".

A estas acciones, hay que sumar las campañas publicitarias llevadas a cabo en los dos periódicos con más difusión de la Comunidad Foral: Diario de Navarra y Diario de Noticias.



140 golfistas *amateurs* se dieron cita el 3 de junio en el Club de golf Castillo de Gorraiz, en el Valle de Egüés (Navarra), para participar en el Trofeo de Golf Helvetia, que este año celebraba su XII edición.

Al igual que en pasadas ediciones, Helvetia Seguros estuvo muy presente en el torneo. Nuestra compañía no sólo patrocinó la entrega de premios, sino que además contó un *stand* en las instalaciones del club de golf para dar a conocer algunos de nuestros productos entre los asistentes al evento. Y es que este torneo nos ha permitido establecer importantes contactos comerciales con deportistas, aficionados al golf y socios del club a lo largo de todos estos años en los que lo estamos patrocinando.

En esta ocasión, la pareja ganadora del Trofeo de Golf Helvetia Seguros fue la compuesta por Iñaki Gorraiz y Jesús Gorraiz, que obtuvo 51 puntos. En la segunda posición, con 49 puntos, quedó la pareja formada por Óscar Buendía y Antonio Marín, y en tercer lugar, la integrada por Daniel Eslava y Adrián González, que consiguió 46 puntos.

El director de Estrategia y Transformación Digital, Víctor Lizarraga, y el director de la Zona Norte, Carlos Eslava, estuvieron presentes en la entrega de premios.



> Carlos Eslava y Víctor Lizarraga durante la entrega de premios.

Helvetia, en diferentes puntos del green



> Francisco Jover, director de Sucursal Tenerife durante el campeonato.

En estos meses también hemos estado presentes en otras competiciones golfistas celebradas a lo largo la geografía nacional. Como ya es tradicional en los torneos organizados por el III Circuito Solidario de Golf Rotary Tenerife el cual dio comienzo el pasado 17 de abril. Este circuito benéfico comprende cinco torneos, que se celebran entre el mes de abril y septiembre en los diferentes Clubes Rotary de Tenerife.

A su vez, el pasado 16 de junio fue el turno del Golf La Cañada de Guadiaro (Sotogrande, Cádiz) donde la Sucursal Algeciras tomó el hoyo número 7, convirtiéndose en el abanderado de Helvetia Seguros. Este torneo se enmarca dentro de las actividades de la Feria de Guadiaro y constituye uno de los eventos sociales más destacados de la comarca del Campo de Gibraltar.



> Hoyo nº 7 en el Campo de Golf Cañada de Guadiaro.

Una carrera muy divertida y solidaria

El 13 de mayo tuvimos una cita con el deporte y la solidaridad en Sevilla. Asedown organizó, con la colaboración de Helvetia Seguros, la IV Carrera Solidaria Corriendown para ayudar a personas con Síndrome de Down. Y una vez más, fue un auténtico éxito.

Más de 1.500 personas, de distintas edades, participaron en la carrera, que tuvo un recorrido de 5 kilómetros por el Parque del Alamillo. "¡Cada uno a su ritmo, todos llegamos!" fue el lema de la edición de este año, y es que como se refleja con él, lo importante de esta prueba deportiva no era llegar lo antes posible a la meta, sino participar en esta gran iniciativa solidaria.

Tras la carrera, los participantes y los espectadores pudieron disfrutar de una divertida "Run Party", en la que no faltó la música, la diversión, la comida y el juego.

A través de iniciativas como ésta, Asedown pretende hacer visible el colectivo de personas con Síndrome de Down y fomentar su inclusión en la sociedad con la ayuda del deporte.



> En la imagen, los participantes en la línea de salida.

Las Scooters clásicas toman Sanlúcar



Más de 90 moteros procedentes de distintas provincias de España participaron del 18 al 20 de mayo en el X Rally Scooter Clásicas Ciudad de Sanlúcar, reunidos en el Centro de Exposiciones y Congresos 1ª Vuelta al Mundo.

Al igual que otros años, para el evento se organizó una exposición de motos y vehículos clásicos, de considerable antigüedad, que se encontraban en perfecto estado de conservación y funcionamiento. Numerosos aficionados al motociclismo y amantes de las Vespas y las Lambrettas no quisieron perderse la muestra, que organizó el Scooter Club Sanlúcar con la colaboración de Helvetia Seguros y del Ayuntamiento de la ciudad.

Además, para celebrar el décimo aniversario del encuentro se organizaron algunas actividades especiales, como un tapa tour, rutas, sorteos y degustaciones.

El X Rally Scooter Clásicas Ciudad de Sanlúcar no sólo sirvió como punto de encuentro para los aficionados de las motos clásicas, sino también para promocionar la ciudad sanluqueña y las localidades de alrededor, ya que durante el fin de semana los participantes realizaron diferentes recorridos por la zona.

En la Convención Albroksa

El pasado 18 y 19 de abril Helvetia Seguros, de la mano de la Sucursal Cáceres, estuvo presente en la II Convención Nacional de la correduría Albroksa. Durante estas dos jornadas se impartieron ponencias en relación a la digitalización y su impacto en el sector asegurador, el asesoramiento de la canalización del ahorro a largo plazo, la diferenciación de productos, procesos y servicios, como estrategia de fidelización del cliente.

De la misma forma, se recordó la estrategia de la correduría, donde el crecimiento y la búsqueda de la excelencia, son dos de sus pilares. Por otro lado, se dio a conocer el nuevo plan estratégico 2018-2021, con el objetivo de seguir ampliando la red de delegaciones franquiciadas.

También este foro sirvió para presentar las nuevas herramientas a disposición del delegado como son: la elaboración de su propio cuadro de mando, la central de compra corporativa o el programa de asesoramiento en previsión social complementaria.

La convención celebrada en Córdoba se cerró con el encuentro Meeting Point Albroksa donde la red de delegados contó con reuniones de trabajo con las aseguradoras patrocinadoras, y que fue muy bien valorado por todos los participantes. Finalmente, para conmemorar el décimo aniversario, se celebró un cóctel, donde se entregaron premios a los empleados y franquicias mejor valoradas en el ejercicio 2017.



> En la imagen, el director de la Sucursal Cáceres, durante la II Convención Albroksa.

Bailes al son de la danza tradicional vasca



> Carmen Caballero, Javier García, Carlos Eslava, Iñaki González, Jon Celaya y Carlos Artuñedo suscriben el acuerdo de colaboración.

Dentro de la estrategia de Responsabilidad Corporativa y como parte de nuestro compromiso con las tradiciones del entorno, Helvetia Seguros, ha colaborado con las actividades organizadas por el grupo de danza Simón Otxandategi de Berango (Vizcaya) dentro de los actos conmemorativos por su 75 aniversario. Helvetia Seguros el pasado mes de abril rubricó un acuerdo de colaboración con la entidad presidida por Iñaki González.

Desde el pasado mes de junio son muchas las actos organizados para celebrar esta efeméride. Entre ellos, han publicado un libro donde se hace un recorrido por la historia de la agrupación desde sus orígenes. Se trata de una amplia recopilación audiovisual y documental, ya que durante estas siete décadas han pasado más de 800 dantzaris por la asociación impulsando el folclore vasco de forma ininterrumpida. Así la portada la ilustra una foto de sus componentes allá por el año 1943, y en la contraportada, podemos ver una imagen actual de la agrupación. Junto al libro se ha editado un dvd con un vídeo grabado para la ocasión.

Durante todo el mes de julio cada fin de semana se han sucedido un sinfín de actividades en las que participado integrantes de grupos de bailes, musicales y de canto. Como colofón los pasados días 21 y 22 de julio se realizó un festival internacional de danzas, en el que participaron asociaciones procedentes de México, Rusia, y Argentina, entre otros.



> Miembros de la asociación de Danza Simón Otxandategui durante uno de los actos conmemorativos.

Bádminton Arjonilla, en lo más alto del pódium

El Club Bádminton Arjonilla (Jaén), equipo que patrocinamos, no deja de cosechar éxitos. Una de sus jugadoras, Manuela Díaz, actual subcampeona de España, ganó el pasado 15 de abril el Máster Absoluto Ciudad de Valencia, una de las pruebas más prestigiosas del circuito nacional de bádminton de la categoría absoluta.

El apoyo al deporte base continúa siendo una de las principales prioridades de la estrategia de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros. Por esta razón, nuestra compañía vuelve a brindar su apoyo al deporte *amateur* y en esta ocasión, ha renovado el acuerdo de patrocinio con el Club Bádminton Arjonilla para la temporada deportiva 2018-2019. Por segundo año consecutivo, el club jienense utilizará la imagen de Helvetia Seguros en sus equipaciones, en los paneles publicitarios de sus instalaciones, web, redes sociales, etc.

El Club Bádminton Arjonilla compite en la máxima categoría nacional de bádminton y fue fundado en 2006 a partir de la Escuela Municipal de Arjonilla.



> Manuela Díaz, en el pódium.

Cinco técnicas para la venta online por los mediadores

Con el fin de continuar impulsando la digitalización de los mediadores en Helvetia Seguros, el Departamento de Negocio On-line lanzará un vídeo divulgativo donde se explican todas las posibilidades que ofrece internet en el sector asegurador. En concreto, son muchas las ventajas que supone ser mediador digital, contar con una página web y perfiles en redes sociales son cuestiones fundamentales, pero sólo el inicio de este camino. Esta acción divulgativa se articula sobre cinco técnicas básicas que pueden llevar a cabo los mediadores para promocionar la venta *online*:

1. Keywords: cómo trabajar el posicionamiento orgánico local e identificar palabras clave específicas por las que le puedan localizar los clientes.
2. Google My Business: aspectos a tener en cuenta para crear una ficha y mostrar su agencia en la búsqueda orgánica y en los mapas de Google.
3. Venta cruzada y campañas: técnicas para ofrecer los productos contratables de forma *online* a los clientes de su cartera, y cómo promocionar las campañas de Helvetia Seguros en su página web.
4. Acuerdos: colaboraciones con asociaciones, clubes deportivos locales, organizaciones, etc. que permitan dar visibilidad en su sitio web a la página y productos del agente.
5. Posicionamiento de pago: pautas y recomendaciones que establece Helvetia para que el mediador promocioe su página web mediante este tipo de campañas.

En definitiva, se ha realizado un vídeo de carácter formativo centrado en el trabajo que los mediadores pueden llevar a cabo para adaptarse al comportamiento digital del cliente y con el objetivo de optimizar su estrategia *online*.



Seguro de aportación definida

A mediados de 2017 la Seguridad Social suscribió un nuevo convenio colectivo de ámbito estatal para el sector de Seguros, Reaseguros y Mutuas Colaboradoras que estará vigente hasta 2019. Una de las principales novedades que ha introducido este convenio ha sido la incorporación de un nuevo sistema de previsión social que se instrumenta a través de un seguro colectivo de Vida apto para la exteriorización de compromisos por pensiones.

El nuevo sistema se ha aplicado con carácter general a todos los empleados de nuestra compañía que han sido contratados a partir del 1 de enero de 2017. En estos casos se ha sustituido el incentivo económico por jubilación del anterior convenio (regulado en el artículo 61.1.B) por este nuevo seguro de aplicación definida.

En cambio, los empleados en plantilla con anterioridad al 1 de enero de 2017 tienen la oportunidad de elegir entre una de las dos opciones: permanecer con el incentivo económico por jubilación, como está establecido en el art. 61.1.B del convenio, o incorporarse al nuevo seguro de aplicación definida, regulado en el art.62. El plazo para que comuniquen su decisión a la empresa finaliza el 31 de octubre de 2018.

A los empleados que no manifiesten nada en este sentido, se les mantendrá el incentivo económico por jubilación como hasta ahora.



Sesiones formativas impartidas por el Departamento de Empresas



> En la imagen, Pablo Ibars durante una jornada de formación.

Durante este 2018, el Departamento de Empresas está realizando una presentación de sus productos a lo largo de toda la geografía nacional.

Esta acción responde al plan estratégico del Departamento de trasladar a la mediación las principales coberturas, ventajas y segmentos estratégicos de cada uno de los productos de empresas comercializados.

Dichas presentaciones se han celebrado en cada una de las zonas territoriales, salvo la Zona Sur, prevista para el último trimestre de año. En ellas se han dado cita un número importante de mediadores, junto con una amplia representación de personal perteneciente a la red de sucursales.

Estas presentaciones se han estructurado en tres grandes bloques: Daños, Responsabilidad Civil y Transportes-Arte. La exposición de cada bloque ha sido llevada a cabo por los responsables técnicos: Javier Mata, Alfonso Pascual y Desirée Flores, junto con una introducción y unas conclusiones presentadas por el responsable del Departamento, Pablo Ibars.

Esta acción formativa ha tenido muy buena acogida, ha despertado gran interés y, en palabras de muchos asistentes, son una prueba clara de la cercanía de la compañía y de su apuesta por estos productos y por el canal de la mediación.

Concienciando sobre el riesgo



> De izquierda a derecha, Marc Vidal y Carlos Navarro.

Este último cuatrimestre Helvetia Seguros se ha adentrado en las aulas para promover entre los jóvenes la reflexión sobre la gestión y la prevención del riesgo en su día a día. Nuestra compañía ha colaborado con el programa de educación financiera el “El riesgo y yo”, que han puesto en marcha Unespa y la Fundación Junior Achievement para que estudiantes de 4º de la ESO y Bachillerato aprendan a prevenir y gestionar el riesgo en las situaciones cotidianas.

Así, a lo largo de cuatro semanas, seis profesionales de Helvetia Seguros han impartido cuatro sesiones de formación de este programa a estudiantes de 15 a 17 años de colegios de Sevilla, Pamplona y Barcelona. Elena Báez, del Departamento de Formación, y Carlos Piñero, responsable de Riesgos Personales y Actuarial Vida, fueron los encargados de dar la formación en Sevilla. Mientras que Carlos Eslava, director de la Zona Norte, y Alberto Vera, director de la Sucursal Pamplona Agentes, se ocuparon de la de Pamplona; y Carlos Navarro, director de la Zona Cataluña, y Marc Vidal, de la Sucursal de Cataluña Agentes, se encargaron de la de Barcelona.

Las formaciones, que combinaban contenidos divulgativos y prácticos, han funcionado muy bien en los colegios y los alumnos han logrado el objetivo principal del programa: tomar conciencia de los riesgos a los que se exponen en su día a día y familiarizarse con las diferentes herramientas que existen para evitar sus efectos adversos.



> Carlos Piñero y Elena Báez durante la formación.



> En la imagen, Alberto Vera, director de Sucursal Pamplona Agentes durante la jornada de formación.

**Creando.
Futuro.
 Juntos.**

Formación

Formación para empleados

Mejora tu tono muscular Celebrados 2 cursos en Pamplona entre el 13/04/18 y 01/06/18 con asistencia de 24 empleados de la sede de Pamplona y una duración de 4 horas/curso.

Gestión comercial Celebrado en Sevilla entre el 13/06/18 y 14/06/18 asistencia de 16 asesores comerciales y una duración de 16 horas impartido por la Consultora Eutropia.

Reglamento General de Protección de Datos Formación *e-learning* con fecha de inicio el 28/05/18 y terminación el 30/06/18 con una duración de 6 horas y dirigido a todos los empleados de Helvetia Seguros.

Prevención blanqueo de capitales y financiación del terrorismo Realizados 7 cursos desde el 3 de mayo al 5 de julio de 2018 en las todas las zonas comerciales con una duración de 3,5 horas/curso y dirigido a directores de zona, directores de sucursal, asesores comerciales y comerciales internos.

Formación para mediadores

Reciclaje agentes elite Se realizan 5 cursos dirigidos a un total de 145 agentes con una duración de 6 horas/curso. Estas acciones formativas se llevaron en cabo en las zona Sur, Sureste, Este, Centro y Norte.

Nuevos agentes Elite Curso celebrado en Sevilla los días 8 y 9 de mayo con asistencia de 18 agentes con una duración de 12 horas .

Ofertar seguros personales... ¿Oportunidad o Necesidad? 2 cursos entre el 25/04/18 y 18/05/18 para agentes y empleados comerciales de la Zona de Cataluña y Centro con una duración de 4 horas/curso. Impartido por la Consultora Eutropia.

Régimen General de Protección de Datos Formación *e-learning* con fecha de inicio el 28/05/18 y terminación el 30/06/18 con una duración de 6 horas y dirigido a todos los agentes de Helvetia Seguros.

Planificación estratégica Celebrado en Sevilla los días 8 y 9 de mayo de 2018 con asistencia de 8 agentes del último año del Plan de Agentes de Carrera y una duración de 16 horas.

Presentación del Informe "Approaching the future 2018"



El 7 de junio la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) organizó en la Sala Helvetia una nueva edición del Foro de Reputación, Comunicación y Gestión de Intangibles junto a Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y Corporación Jiménez Maña.

En el evento se debatió acerca de la importancia que están adquiriendo intangibles como la reputación, la confianza, la sostenibilidad o la ética en el valor total de las organizaciones. Además, para ahondar aún más en este tema, se presentó el Informe "Approaching the future" sobre tendencias en gestión de reputación e intangibles que realizan cada año Corporate Excellence y Canvas Estrategias Sostenibles.

El mediador en el mundo digital

En los últimos años, el mercado asegurador ha cambiado. Ahora con la digitalización, el nuevo consumidor demanda otros servicios y el mediador debe evolucionar y adaptarse a ellos. Pero, ¿cómo debe hacerlo? El pasado 29 de mayo se celebró en la Sala Helvetia una interesante jornada organizada por Inese, bajo el título "Digitalización 360°. Un giro digital para la mediación", en la que se abordaron las principales claves para impulsar el proceso de digitalización en la mediación de seguros.

En la jornada, cuya apertura corrió a cargo de, Carmen Caballero, responsable del Departamento Comunicación y Responsabilidad Corporativa, se celebró un interesante debate sobre el papel del mediador en el mundo digital, en el que participó Jesús de Sedas, responsable del Departamento de Grandes Cuentas y del Canal Corredores de Helvetia Seguros.





Los mejores aliados para la digitalización

Antes que un proveedor, Biko2 busca ser un partner de confianza de sus clientes. Helvetia Seguros lo es desde hace una década, lo que se ha traducido en numerosas soluciones y desarrollos, en el marco de la apuesta constante de la compañía por la digitalización.

Con más de diez años de experiencia, Biko2 se ha afianzado como una consultora especializada en proyectos digitales de referencia a nivel nacional. Con sede social en Navarra y delegaciones en Madrid y Lima (Perú), a lo largo de este tiempo la compañía ha desarrollado más de 300 proyectos digitales, fundamentalmente en dos ámbitos o áreas de actividad: por un lado, la creación de soluciones para captar clientes y generar negocio a través de Internet; y por otro, el desarrollo de servicios digitales para mejorar la relación con los clientes y fomentar la fidelización.

En su página web, la empresa, con sesenta trabajadores, aclara que “no somos una empresa más” de solu-

ciones digitales. Su director general, Diego Cenzano, profundiza en esta cuestión: “Nos gusta decir y demostrar que no somos un proveedor sino un partner para nuestros clientes. Esta frase se traduce en adaptarnos a sus necesidades y comprometernos con sus objetivos. Gracias a ello, solemos desarrollar relaciones largas y cercanas. Nos encanta la tecnología y encontrar maneras innovadoras de dar soluciones, pero tenemos muy presente el negocio y la obtención de resultados”. La flexibilidad es sin duda una de las claves de esta empresa, ya que su modelo de organización se caracteriza por una escasa jerarquía y una estructura poco rígida. “Estamos centrados -explica Cenzano- en las personas y en su capacidad para aprender y aportar

soluciones valiosas para nuestros clientes”.

En los últimos diez años, la forma de hacer negocios ha evolucionado de manera muy sensible. En el caso del sector digital, el cambio ha sido radical. “El ritmo ahora es muy alto a la hora de digitalizar servicios y procesos -sostiene Cenzano-. La incertidumbre también es muy grande, ya que no hay modelos o recetas claras. Ahora lo que hacemos en Biko2 para nuestros clientes tiene un grado de relevancia y criticidad mucho más alto. Se busca frescura y también experiencia”. La forma de trabajar es ahora mucho más colaborativa y transparente.

Biko2 tiene presencia en numerosos

sectores de actividad, además del asegurador, entre los que cabría destacar el financiero, el cultural o el relacionado con la solidaridad. En este último ámbito, hay que destacar la web de Unicef en España o, y en el ámbito cultural el portal web “Repensar Guernica” para el Museo Reina Sofía. Este último ha recibido tres prestigiosos premios, incluido un Webby, conocidos como los Oscars de Internet, que les fue otorgado recientemente en Nueva York. Sin salir del ámbito cultural, también son responsables de la web del Museo Thyssen. En el ámbito de la banca, destaca especialmente el proyecto para Self Bank, muy paradigmático porque ha supuesto la reorientación de una entidad financiera hacia un banco 100% digital.

Llama la atención la presencia de la firma en Perú. “Vimos una oportunidad en ese mercado -explica su director general-, con un tamaño bastante reducido y quizá no tan maduro. Gracias a un partner local de confianza, nos atrevimos a dar el salto. Nos permitió descubrir que la internacionalización es dura pero enriquece mucho”.

En el ámbito asegurador, Helvetia Seguros es, sin duda, su gran cliente. “Helvetia nos ha enseñado a entender mejor el negocio de los seguros y siempre ha sido muy receptivo a la hora de utilizar nuestras herramientas y aplicar técnicas diferentes en la ejecución de los proyectos. Nos ha enseñado cómo hacer fáciles cosas que en otros casos nos resultan mucho más complicadas”, sostiene Cenzano. En cuanto a la imagen que a su juicio -y también con su ayuda en el ámbito digital- proyecta la compañía, el director de Biko2 afirma: “Curiosamente este es un tema que hemos hablado mucho con vosotros y que lo hemos compartido conjuntamente para construir vuestra web y otros servicios digitales. Os vemos como una empresa sólida, rigurosa, en la que te puedes apoyar, que transmite confianza, rasgos fundamentales en vuestro negocio”.



> Diego Cenzano, director general de Biko2.

Biko2

Servicios desarrollados para Helvetia Seguros:

- Puesta en marcha y acompañamiento de proyectos digitales.
- Mejora de la web pública.
- Mejora de tarificadores.
- Desarrollo de nueva área de clientes adaptada a dispositivos móviles.
- Asesoramiento permanente para la mejora de las herramientas tecnológicas.

Interlocutores habituales en Helvetia Seguros:

Área de Estrategia y Transformación Digital. Departamento de Negocio On-line y Departamento de Proyectos e Innovación.

“Me siento muy cercana a todos los departamentos de Helvetia Seguros”

Al frente de Gestión Occidente está Carmen Feliz, quien, junto a su marido, José Manuel Monteseirín, lleva desde 2012 operando como agente exclusiva de Helvetia Seguros en Tineo (Asturias). A pesar de su corta vida, la agencia ha seguido una evolución imparable, hasta consolidarse como una de las más dinámicas del Principado de Asturias. Inquieta, dinámica y apasionada, de cara al futuro Carmen tiene grandes metas, entre las que se encuentra que su hija se incorpore también al proyecto.

Háblanos, en primer lugar, de ti. ¿Cómo llegas al mundo del seguro, y cómo te decides a montar tu propia agencia?

Tras 21 años en la dirección financiera de un importante grupo de alimentación, decidí dar un cambio a mi futuro profesional y me planteé poner en marcha un negocio de gestión y asesoría para empresas y particulares, dado que es el sector que más me atraía en ese momento. Por estas casualidades que tiene la vida, en una conversación con una amiga que trabajaba en el sector, me comentó que un conocido suyo buscaba agentes, que no perdía nada por escuchar lo que tuviera que ofrecerme, siendo grande el desconocimiento del sector y tan grande la oportunidad. Quise hacer de ello mi negocio, y así fue: lo comenté con mi marido y decidimos, juntos, hacer de esta oportunidad nuestro negocio y nuestro modo de vida. Mi marido, José Manuel Monteseirín, se encarga de toda la parte administrativa de la agencia, y esperamos que en un futuro no muy lejano se incorpore nuestra hija.

Tu vinculación con Helvetia Seguros como agente exclusiva es relativamente reciente (6 años). A pesar de ello, tu evolución ha sido imparable. ¿De qué manera resumirías estos años como agente de nuestra compañía?

Han sido 6 años de nuevos retos cada día. Cada año el planteamiento es nuevo y diferente, lo que nos permite desarrollar la ilusión necesaria para conseguir ser los mejores cada año. La motivación que a través de la compañía nos llega hace que nos volquemos en conseguirlo, lo que además es proporcional al crecimiento de tu negocio. Nuestro mayor reto y desafío fue dar a conocer la compañía. Lo con-



> Fachada de la agencia.

Carmen Feliz, agente exclusiva (Gestión Occidente)



seguimos participando en ferias de la zona, eventos, charlas, etc. Todo con el mismo y único fin: que se conociese Helvetia Seguros.

Tu agencia se localiza en Tineo, Asturias. ¿Qué peculiaridades encuentras en el comportamiento del mundo del seguro en tu zona?

Es una zona rural, de poco más de 3.000 habitantes en la villa y unos 12.000 en el concejo. Existe mucha competencia en una zona tan pequeña, por tanto lo que prima aquí es la confianza, honestidad, honradez y por supuesto profesionalidad, pero con empatía. Dado que la gente en estas zonas confía en la persona, en su agente, la compañía muchas veces es un tema secundario.

Helvetia Seguros está embarcada en un proceso de detección y nombramiento de nuevos agentes exclusivos. Lo hace de manera constante, pero en este momento, en el contexto del actual plan estratégico, está potenciando esa línea. ¿Crees que es una buena opción profesional?

En la época en la que vivimos, donde la situación laboral ya es bastante complicada, cuando se te ofrece la posibilidad de formarte, y establecer tu propio negocio y futuro, para mí tiene mucho valor. Desde este prisma para nosotros resulta una muy buena opción tanto profesional como económica

¿Cómo valoras tu relación con la compañía, desde el punto de vista de la gestión interna y la cobertura?

Para el poco tiempo que llevamos en la compañía me siento muy cercana a todos los departamentos. Prácticamente conozco a toda la estructura que dirige la compañía, incluso hemos tenido el placer

de disfrutar en diferentes viajes de incentivos que organiza la compañía, del ambiente tan fabuloso que se genera entre los agentes de diferentes provincias, y el personal de dirección y el ambiente tan familiar que se logra entre todos.

Háblanos del futuro. ¿Cuáles son tus retos principales?

Por mi forma de ser, inquieta y dinámica, creo que es el momento de explotar la era digital, de orientar una gran parte del negocio a las redes sociales; por ello, es uno de los retos en los próximos años. El otro es crecer, formar a un equipo de gente que me permita dedicarme a lo que más me gusta, que es dirigir y gestionar. Incluso la expansión de nuestra oficina hacia otras zonas también la barajamos, además de la posibilidad de que se incorpore nuestra hija al negocio para garantizar la continuidad. El crecimiento pasa asimismo por convenios y alianzas que estamos negociando. Así, por ejemplo, se acaba de firmar un convenio a través de "Helvetia Compromiso" con la asociación de Alzheimer de Asturias, lo que nos abre las puertas a más de 2.500 familias.

Suponemos que llevas toda la vida escuchando la misma pregunta u otras parecidas, por la broma con tu apellido. ¿Cuáles son las claves para ser feliz?

Bueno, llevarlo como apellido es importante. Bromas aparte, ser feliz más que un estado, es una decisión diaria. Para ser feliz hay que querer serlo, es modificar los contratiempos y lograr el equilibrio y armonía en la vida personal, familiar y profesional. Disfrutar cada día de nuestra vida, con ganas e ilusión.

Primer Informe de Responsabilidad Corporativa del Grupo Helvetia

Por primera vez, el Grupo Helvetia ha publicado un Informe de Responsabilidad Corporativa que abarca a todas las unidades de mercado. Se trata de un hito con el que el grupo avanza en su compromiso con la Responsabilidad Corporativa, integrando a todas las sociedades que operan bajo la marca Helvetia.

Helvetia España fue, dentro del grupo, la primera unidad de negocio en rendir cuentas de su actividad social y medioambiental a través de una memoria, que precisamente ahora, en su edición de 2017, ha cumplido diez años de existencia. Junto a España, también las realizaba desde hace algunos años el grupo pero únicamente con información relativa al mercado suizo.

El informe, como ocurre ya en España desde hace dos años, se ha elaborado de conformidad con las normas GRI en su modalidad 'esencial'. Este informe de progreso sigue las pautas establecidas por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

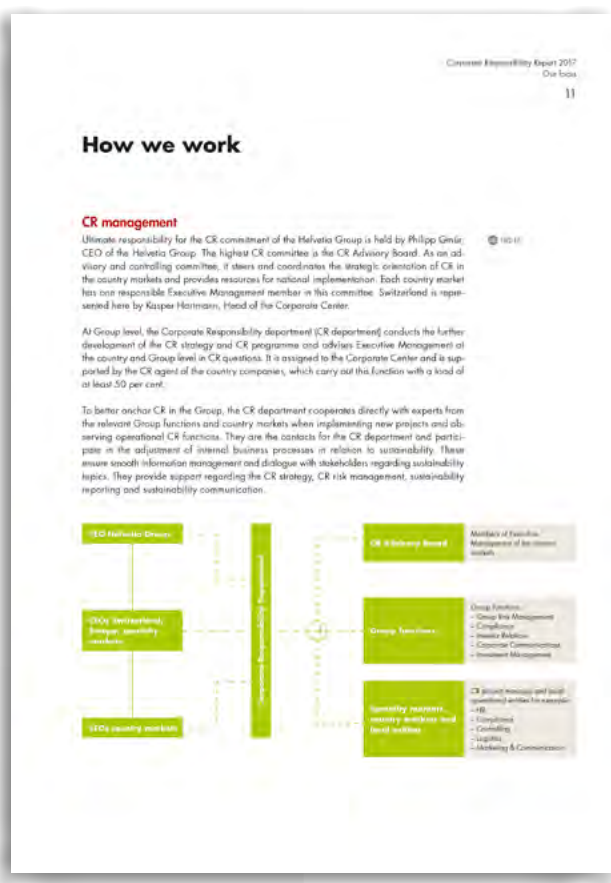
La elaboración del informe ha implicado a responsables de Responsabilidad Corporativa de todas las unidades de mercado del grupo, con el asesoramiento de la consultora especializada BSD Consulting, cuya sede social se localiza en Zúrich y que también colabora con Helvetia España en la elaboración de su memoria local. Y bajo la coordinación del Departamento de Responsabilidad Corporativa del grupo, integrado en el Área Corporate Center, que controla toda la evolución de la estrategia y asesora a los mercados nacionales.

En el caso de España -en cada país estas competencias recaen sobre un departamento específico-, la unidad responsable de este ámbito es el Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa, quien es asimismo responsable también de coordinar las acciones de Responsabilidad Corporativa y de sostenibilidad de Helvetia Seguros en España, así como de velar por la gestión eficiente del tratamiento de los



datos, de garantizar el diálogo con los grupos de interés, de la elaboración de la memoria anual de Responsabilidad Corporativa y de gestionar toda la información y comunicación en este ámbito.

Según Carmen Caballero, responsable de este Departamento, que depende asimismo del Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Se-



guros, “ha sido un proceso arduo y meticuloso, en el que todas las unidades hemos trabajado de forma coordinada. Supone un buen punto de partida para el desarrollo de una actividad de Responsabilidad Corporativa más coordinada dentro del grupo, al haber homogeneizado los mismos indicadores en todas las unidades de negocio nacionales”.

Se trata, seguramente, de la aportación más significativa del informe del grupo, más allá del evidente ejercicio de transparencia: que todas las unidades compartan unos mismos indicadores objetivos de análisis de impacto social y medioambiental de su actividad. Para ello, en el verano de 2017, se llevó a cabo una prueba en la que cada país tuvo que aportar información específica relacionada con su actividad a través de plantillas. La dificultad de determinados mercados, por su naturaleza, para ofrecer dicha información, o las precisiones realizadas a los parámetros fijados por otras unidades, determinaron finalmente unas plantillas estandarizadas y válidas para todos los mercados, sobre las que finalmente se trabajó para recabar la información contenida en la Memoria final.

Con un horizonte fijado en el final de la década, en el marco de la estrategia helvetia 20.20, el informe fija el enfoque, las ambiciones y las prioridades de todo el Grupo en materia de Responsabilidad Corporativa. Cuatro son los objetivos principales de la estrategia de RC en el grupo: posicionar a Helvetia como aseguradora responsable, como empresa de confianza, como empleador atractivo y como socio local comprometido.

Cuatro medidas “de impacto” fueron señaladas como estratégicas:

1. Mayor integración de los criterios ESG (Environmental, Social and Governance) en la actividad principal de la empresa
2. Implementación de medidas de reducción de las emisiones de CO2
3. Orientación a las normas de Responsabilidad Corporativa del sector y al cumplimiento de la regulación nacional e internacional en materia de Responsabilidad Corporativa
4. Intensificación de la comunicación con los grupos de interés y fortalecimiento del sistema de gestión

“Diría -explica Carmen Caballero- que el resultado de esta labor conjunta es un gran logro, pero casi preferiría considerarlo como un punto de partida. Ya que supone el arranque para una forma de trabajo conjunta que implica un cambio de cultura, y es esperable que los datos que recabemos de cada mercado sean cada vez más exactos y precisos. Este cambio de cultura debe ser transversal, ya que nuestro departamento es el que recoge los datos, pero hay muchos otros departamentos implicados en la recopilación de información, que debe fluir de forma transparente. Estoy convencida de que el proceso se irá afinando y sistematizando cada vez más”.



Estrategia de RC 20.20

Deseos y objetivos para 2020	Impacto esperado/motivación
Oferta sostenible	
Integración de los criterios ESG (Environmental, Social and Governance) en la actividad principal	• Oferta de nuevos productos y protección de las inversiones en Nuevas Tecnologías eficientes • Apertura a nuevos clientes • Contribución indirecta a la reducción de impactos negativos sobre el medio ambiente y la sociedad • Fomento de una economía más inclusiva con bajas emisiones de CO2 • Respeto de los intereses de los clientes y tratamiento meticuloso de los datos facilitados
Consideración sistemática de los criterios ESG (Environmental, Social and Governance) en el proceso de inversión	• Evaluación de los riesgos más amplia para las inversiones financieras e inmobiliarias con la ayuda de información no económica y mediante la reducción de los riesgos de la cartera de inversiones • Contribución a la salvaguardia de los derechos humanos fundamentales, los derechos laborales y las normas medioambientales • Reducción de la huella de la cartera • Cumplimiento de las normas, convenciones y leyes internacionales en materia de Responsabilidad Corporativa como, por ejemplo, la ley y el reglamento suizos sobre material bélico • Cumplimiento de la obligación fiduciaria con los asegurados para la protección de los fondos de los clientes
Compañía fiable	
Reducción del 10% con respecto a 2012 de la huella de carbono absoluta de CO2	• Contribución a la lucha contra el cambio climático • Reducción de gastos de funcionamiento y mantenimiento de los edificios de oficinas • Reducción de las emisiones directas e indirectas de CO2 a pesar del crecimiento del Grupo Helvetia • Sensibilización de los empleados para conseguir un comportamiento respetuoso con el medioambiente • Uso respetuoso de los recursos naturales • Fomento de la economía del reciclaje (gestión de residuos)
Reducción del 20% con respecto a 2012 de las emisiones relativas de CO2 por empleado (equivalentes a tiempo completo o ETC)	
Elaboración de informes anuales sobre Responsabilidad Corporativa	• Transparencia de la información de nuestras grupos de interés • Evaluación de nuestra sostenibilidad con respecto al sector
Diálogo continuo con los grupos de interés	• Transparencia y cultura de retroalimentación a la hora de revisar periódicamente la estrategia y focalización en los aspectos esenciales • Obtención de nuevas sugerencias e identificación de posibilidades de colaboración para la consecución de nuestros objetivos de gestión de Responsabilidad Corporativa
Gestión de personas	
Integración en su trabajo de los aspectos de sostenibilidad por parte de los empleados de Helvetia	• Garantía del éxito de Helvetia a largo plazo teniendo en cuenta los aspectos de sostenibilidad • Aumento de la productividad y vinculación más fuerte de los empleados de nuestra empresa • Aumento de la motivación de los empleados y de su implicación con la compañía
Fomento de un compromiso voluntario por parte de Helvetia	• Aprovechamiento eficaz de los conocimientos y capacidades de los empleados en favor del medioambiente y/o de los intereses sociales • Fomento del desarrollo socioeconómico y fortalecimiento de la situación económica y personal
Compromiso social	
Intensificación de la colaboración con la fundación Helvetia Patria Jeunesse y extensión por todo el grupo	• Fortalecimiento de la cohesión social • Facilidades para niños y jóvenes • Contribución a la asistencia educativa y al desarrollo

Pelota. Ventana.



Como nueva.

simple. claro. helvetia 

Tu aseguradora suiza



“Agradezco la sensibilidad que he encontrado en Helvetia Seguros”

Cristóbal Dios lleva un año inmejorable. Después de iniciar el Campeonato de España de Triatlón de Media Distancia como líder gracias a su condición de primer español clasificado en el Triatlón de Sevilla, y de sus resultados en el Triatlón de Pamplona, este gallego de 27 años se ha afianzado como mucho más que una joven promesa. El apoyo de Helvetia Seguros a su proyecto, como entidad aseguradora, y a la vez, patrocinadora está resultando esencial.

¿Cómo llegaste al mundo del triatlón?

Pues diría que casi de ‘rebote’. Yo venía de practicar ciclismo, desde muy temprano. Estuve compitiendo en ciclismo hasta los veinte años, en todas las categorías ‘sub’. Y a esa edad tuve una pequeña crisis personal, y me llevé unos años sin hacer ningún deporte. Después, volví a correr, hacer gimnasio, la piscina, y al final me ‘enganché’ a través de un compañero que practicaba esta disciplina. Resultó que en la primera carrera conseguí un tercer puesto, nada menos que el Campeonato de Galicia de Media Distancia, y a partir de ahí vino todo lanzado.

El triatlón son tres deportes en uno. ¿Cómo te llevas con las distintas disciplinas?

Obviamente, la más sencilla y que mejor se me da, por mi experiencia, es el ciclismo. En contrapartida, la más complicada es la natación. Es ahí donde suelo perder más tiempo en las competiciones, y por eso es la que trabajo con más esfuerzo.

¿Cómo te sientes en estos momentos, teniendo en cuenta tu magnífica evolución durante esta temporada?

Siento que puedo pelear por todo. Creo que estoy en muy buena forma, nunca había tenido un momento de forma así. Tengo capacidad y convencimiento de poder ganar bastantes carreras más.



Cristóbal Dios, triatleta

¿Cómo es una temporada común para un triatleta de élite?

Pues mira, diría que es un trabajo constante, incesante, con varios picos de intensidad. Este año toca competir en Sevilla, en Orihuela, en Pamplona, en Guadalajara, y finalmente, en Embrun el 15 de agosto. Se trata del ironman más exigente del mundo, con 3,8 kilómetros de natación, 186 kilómetros de bicicleta y 42,2 kilómetros de maratón. Esto implica una preparación muy rigurosa, con una media de treinta y cinco horas semanales de entrenamiento. Lo que se traduce, a la semana, en 400 kilómetros de bicicleta, unos 60 de carrera y unos 25 de natación.

Eres cliente de Helvetia Seguros. ¿Qué valoración haces de nuestra compañía?

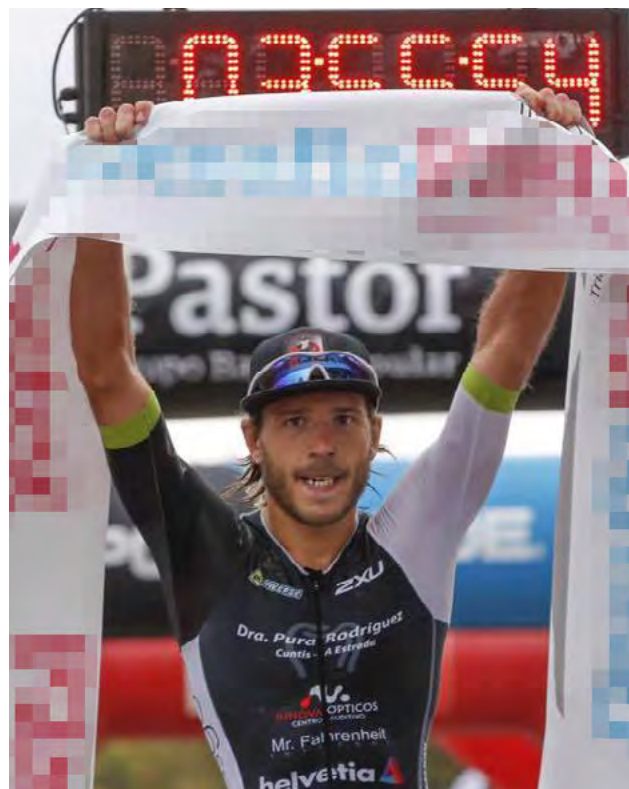
Estamos muy contentos con la compañía, porque saben responder a nuestras necesidades. Tenemos todos los seguros con ellos. Además, a través del patrocinio, llevamos su marca en todas las competiciones. De hecho, en España existe una escasa penetración del sector asegurador en el triatlón, siendo Helvetia Seguros una de las excepciones.

Asistimos a un verdadero momento de boom del triatlón. ¿Cómo lo percibes?

Es cierto que vivimos cierta masificación. La principal evidencia son las cifras de inscritos en cualquier carrera puntuable para el Campeonato de España. Antes, no llegaba a 200; ahora, puede superar los 800 inscritos. En una prueba de duatlón celebrada en Avilés, por ejemplo, se habían inscrito 1.700 personas. Ahora hay mucha más competitividad, lo que obliga a mayores esfuerzos, si bien existen claramente dos grupos: uno, formado por atletas, digamos, profesionales; y otro, el más extenso, formado por aficionados.

A pesar de esta afición creciente, practicarlo como deportista de élite, por las exigencias económicas que implica, no debe de ser fácil...

En absoluto. La simple inscripción a cualquier prueba ya cuesta entre 150 y 300 euros. Eso, sin hablar de los gastos de desplazamiento y de alojamiento, que corren por tu cuenta. Yo tengo la suerte



de que mis padres y mi pareja, que es profesional de las Relaciones Públicas, me han ayudado mucho con la actividad de búsqueda de sponsors. Pero hay otros muchos que tienen muchas dificultades para moverse y captar patrocinios. Esa parte invisible es la que de verdad te permite competir en la élite, de manera que tú puedas concentrarte en las carreras. En ese sentido, tengo que agradecer la sensibilidad que he encontrado en Helvetia Seguros.

Hitos destacados del palmarés

- Campeón Gallego en Media Distancia Sub 23 (2012, 2013, 2014)
- Subcampeón Gallego Absoluto de Triatlón Media Distancia (2014)
- Subcampeón de España de Media Distancia Sub 23 (2014)
- Campeón Absoluto Desafío Pastor Islas Cíes (2016)
- Campeón Absoluto Aviamán Triatlón (2016)
- Campeón Gallego Absoluto de Triatlón Cross (2016) y de Media Distancia (2017)
- Primer Clasificado en el Campeonato Nacional de Triatlón Media Distancia (2018)

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD): clientes más seguros

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos, se convierte en la disposición normativa principal en materia de tratamiento y protección de los datos de carácter personal, ha introducido cierta confusión y nerviosismo entre las empresas, y algo de desesperación entre los usuarios. Pero más allá del ruido, conviene hacer pedagogía. ¿Qué implicaciones tiene el nuevo reglamento para el sector asegurador? En este reportaje, te ofrecemos las claves.





La aplicación efectiva del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), formalizada el pasado día 25 de mayo, ha traído de cabeza a muchas empresas de nuestro país, y también ha provocado cierta sensación de hartazgo entre los ciudadanos, invadidos por decenas de correos electrónicos solicitando el consabido -y agotador- consentimiento. A pesar de este ruido, y de la situación de alarma vivida entre empresas desbordadas por las implicaciones de la aprobación del reglamento, lo cierto es que muchos seguimos sin conocer todavía las implicaciones reales que esta normativa tiene en la gestión cotidiana de la actividad de las empresas. El objetivo de este reportaje es justamente precisar dichas implicaciones en el contexto del negocio asegurador.

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) articula reglas comunes con el propósito de "armonizar la protección de los derechos y libertades fundamentales de las personas físicas en relación con las actividades de tratamiento de datos de carácter personal y garantizar la libre circulación de estos datos entre los Estados miembros de la Unión Europea", y una de sus principales novedades lo constituye, cuando así lo requiera la disposición, el hecho de ser necesario contar con el consentimiento expreso e inequívoco del titular de los datos; esta situación cambia esencialmente el concepto vigente hasta la entrada en vigor del RGPD cuando era suficiente el consentimiento tácito.

Según Antonio Soto, responsable de Asesoría Jurídica y Atención al Cliente de Helvetia Seguros, "uno de los cambios principales que introduce el reglamento es que busca la responsabilidad proactiva del responsable del tratamiento de los datos. La empresa depositaria de esos datos tiene que ser capaz de analizar los riesgos potenciales del uso de esos datos y tener muy claras cuáles son las medidas a aplicar para su protección".

En unas declaraciones recientes, Tomás Rivera, presidente de la Federación de Corredores y Corredurías de Seguros de España (Fecor), opinaba que el nuevo Reglamento va más allá de una mera aplicación de medidas, extendiéndose a la

propia cultura empresarial, ya que implica "una concienciación global sobre la privacidad de las personas y las empresas".

"Estamos en un momento en que el mundo digital se encuentra en pleno auge y ello obliga a regular esta nueva realidad, permitiendo a los ciudadanos un mejor control de sus datos personales y a las empresas aprovechar al máximo las oportunidades de un mercado único digital, reduciendo la burocracia y beneficiándose de una mayor confianza de los consumidores", trasladó Rivera.

Más allá del necesario cambio cultural, hay algunas novedades concretas que afectan directamente al negocio asegurador, y al modo en que las compañías aseguradoras y también los mediadores se relacionan con los clientes. Fundamentalmente, estas novedades son:

- **Consentimiento expreso:** Según el reglamento, el consentimiento del usuario debe ser "libre, informado, específico e inequívoco", sin que pueda deducirse del silencio o inacción de dicho usuario este consentimiento. Asimismo, este consentimiento siempre tendrá que ser específico para cada finalidad del tratamiento, de manera que nunca podrá plantearse en términos generales.
- **Transparencia e información:** Se aboga por la concisión, la transparencia, la inteligibilidad y la accesibilidad de la información, a través de un lenguaje claro y sencillo.
- **Cambios en el sistema sancionador:** El nuevo reglamento impone sanciones muy elevadas por los incumplimientos. Así, se contemplan sanciones de hasta 10 millones de euros o el 2% de la facturación mundial para violaciones consideradas graves, mientras que las muy graves pueden llegar hasta 20 millones o el 4% de la facturación total.
- **Información sobre las novedades del Reglamento:** La nueva norma plantea la conveniencia, que no obligación, de informar al cliente de las novedades que establece el reglamento a través de las distintas herramientas de comunicación, tales como web o correo electrónico.
- **Evaluación del Impacto:** El reglamento plantea la obligatoriedad de poner en marcha dentro de las empresas de un protocolo de Evaluación de Impacto en la Protección de Datos Personales (Privacy Impact Assessments, PIA), con la finalidad de conocer aquellos tratamientos más sensibles y para los que se requiere, en consecuencia, mayor rigor en la adopción de medidas para evitar usos indeseados de la información. Con esta herramienta, se busca mejorar la privacidad del dato alojado a lo largo de todo el periodo de conservación, a través de la evaluación de su exposición al riesgo.

- **Notificación de violaciones de seguridad:** Las violaciones de seguridad de los datos que se produzcan deben ser notificadas a la autoridad de control competente dentro de las 72 horas siguientes a que la empresa tenga constancia de dicha violación.
- **Delegado de Protección de Datos:** El reglamento obliga a que las empresas cuya actividad implique el tratamiento masivo de datos personales (caso de las empresas aseguradoras), se doten de un Delegado de Protección de Datos (DPO). Esta figura tiene el cometido de informar y asesorar a los responsables del tratamiento de los datos personales de sus obligaciones, así como de evaluar los posibles riesgos en la protección de los datos y articular las soluciones para atenuarlos.
- **Certificaciones:** El nuevo reglamento abre la puerta a nuevos mecanismos de certificación que avalen el cumplimiento de la normativa y la calidad del sistema de protección de datos.

Desde Unespa y para tratar de normalizar y homogeneizar el tratamiento de los datos personales, se está trabajando en una Guía de Autorregulación que contemple los asuntos más importantes y de trascendencia en la gestión y tratamiento de los datos personales, que será de libre adhesión por

parte de las entidades aseguradoras. Esta guía se referirá a materias tales como el tratamiento legal y transparente con el cliente, las gestiones de consentimiento, la confidencialidad de los datos, los procesos de recogida de datos personales, el ejercicio de los derechos de los clientes, la información proporcionada al público, los procedimientos extrajudiciales que permitan resolver las controversias entre los responsables del tratamiento y los interesados, y otras más.

Según Unespa, “el deseo y el compromiso del sector asegurador es seguir siendo una actividad de referencia en lo tocante al manejo adecuado de los datos de carácter personal, el respeto a los derechos de los propietarios de dichos datos; todo ello sin menoscabar la demanda generalizada hacia unas relaciones entre clientes y aseguradoras cada vez más inmediatas”.

La implantación del Reglamento en Helvetia Seguros

El proceso de preparación para la adaptación de Helvetia Seguros al nuevo reglamento general ha sido largo y minucioso. Durante todo 2017, la compañía trabajó en la adecuación de su funcionamiento interno del mismo. Para ello, se creó un grupo de trabajo de carácter multidisciplinar, que fue liderado por el Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa, a través



de su Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado.

Concretamente, el grupo de trabajo se formó en febrero de 2017, por lo que el proceso completo ha durado en torno a unos 15 meses. “Pero todo no ha acabado aquí, hemos finalizado la primera fase de implantación y ya tenemos en marcha la fase segunda”, explica Francisco Astola, responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado.

“En esta nueva fase queremos automatizar algunas partes del proceso para hacerlo más fácil e intuitivo para los usuarios y, de cara a los clientes, queremos conseguir que el consentimiento a las cláusulas de protección de datos sólo lo realice el cliente una sola vez, al hacer su primera póliza, lo que nos obligará a establecer controles automatizados y separar dicho consentimiento de las condiciones particulares de las pólizas –comenta.

Asimismo, queremos desarrollar nuevas funcionalidades en el sistema para impulsar la firma de documentos contractuales por parte de los clientes”.

De forma paralela al trabajo de este grupo, Helvetia Seguros, a través del Departamento de Asesoría Jurídica y Atención al Cliente, participó activamente en el grupo de trabajo de Unespa creado a tal efecto. La adaptación normativa, además, se llevó a cabo de manera coordinada y en estrecha comunicación con todo el grupo, a través del mencionado departamento, con reuniones periódicas de seguimiento entre todos los responsables jurídicos de las distintas unidades de negocio del Grupo Helvetia.

“Evidentemente -explica Antonio Soto-, el reglamento ha introducido importantes cambios en la gestión interna de Helvetia Seguros, si bien debo decir que nosotros contábamos ya con una cultura propicia para facilitar esos cambios, compartida por todo el grupo”.

“En general -concluye Soto-, aunque haya podido ser considerado por las empresas como un trámite fastidioso, creo que al final reforzará nuestro posicionamiento, y en general el del sector asegurador nacional, ya que el cliente percibirá que está más protegido y que todos estamos más vigilantes de cara al uso adecuado de sus datos y, por tanto, a su privacidad”.

“El nuevo reglamento redundará en la confianza y satisfacción de nuestros clientes”

Francisco Astola, responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado

¿Cómo valorarías el proceso de adaptación realizado por la compañía a nivel interno para lograr dicha adaptación?

Lo definiría como un proceso que ha tenido una complejidad alta, tanto por la cantidad de personas que se han visto involucradas como por la indefinición de algunos aspectos de la nueva normativa con respecto a su implantación práctica. Aunque el proceso de adaptación según el nuevo reglamento era de dos años, hasta bien avanzado 2018 no se han definido algunas de las guías básicas de adaptación por la Agencia Española de Protección de Datos, lo que nos ha complicado de forma especial la definición final del proceso a realizar.

¿Cuál es tu valoración sobre la labor desarrollada por el Grupo de Trabajo?

Pese a tener una alta complejidad, como decía anteriormente, el grupo de trabajo ha tenido una actuación sobresaliente. Se ha realizado un sobreesfuerzo importante para poder cumplir con la fecha de entrada en



vigor del reglamento. Los últimos días fueron de gran estrés, pero gracias a la capacidad de trabajo, la actitud del equipo ante el reto y la predisposición de todos los participantes en el proyecto se consiguió el objetivo final en el plazo previsto. Quiero aprovechar estas

líneas para felicitar a todos los miembros del grupo por la calidad del trabajo realizado y agradecerles personalmente su implicación.

¿En qué medida crees que la nueva normativa puede fortalecer a Helvetia Seguros como compañía?

Aunque a priori puede parecer sólo una carga administrativa más a desarrollar por nuestros mediadores o empleados, el nuevo reglamento va a dar mayor transparencia y claridad a nuestros clientes sobre lo que Helvetia Seguros hace con sus datos personales, lo que redundará en su confianza y satisfacción. Asimismo, le damos la posibilidad al cliente de que elija si quiere o no que hagamos algunos tratamientos con sus datos, tales como hacerles ofertas comerciales una vez anuladas sus pólizas o el enriquecimiento de sus datos con bases de datos externas para su uso comercial. Al final, el cliente tiene más control sobre sus datos, lo que le da más seguridad y como consecuencia Helvetia tendrá clientes más fieles y durante mayor tiempo.



Amistad entre fogones

Junto a Carlos Artuñedo, director de Sucursal Bilbao y Sucursal Vitoria, conocemos los entresijos de una de las tradiciones más arraigadas y singulares del País Vasco: el txoko. Más que cocina, una verdadera filosofía de vida basada en la camaradería y la amistad.

Carlos Artuñedo es director de Sucursal Bilbao y Sucursal Vitoria. Pero hoy comparece en nuestra sección 'De cerca' como socio de un txoko vasco, para introducirnos en el apasionante y delicioso mundo de estas sociedades gastronómicas tan características del País Vasco.

Para empezar, recurriremos a la etimología. Txoko es una palabra vasca que significa rincón: el rincón donde disfrutar de la cuadrilla. Un espacio en el que los socios se reúnen con la excusa de cocinar, pero donde sobre todo socializan, en un ambiente de camaradería, amistad y cariño en el que además de cocinarse se charla, se brinda e incluso, muy a menudo, se canta.

"Los txokos -explica Carlos- son parte de nuestra forma de ser y de nuestra forma de vivir". Él pertenece desde hace doce años al txoko "Nerbitarte" ("entre el río Nervión" en euskera), localizado en pleno centro de Bilbao y que fue fundado en 1976.

El término txoko es propio de la provincia de Vizcaya, mientras que en Guipúzcoa se los conoce como sociedades gastronómicas. La historia de estos establecimientos y la cultura que los rodea es también, comenta Artuñedo, la historia de la propia gastronomía vasca.

"Se cuenta -explica muy didácticamente nuestro director de Sucursal Bilbao y Sucursal Vitoria- que los txokos nacieron hace un siglo como

una especie de 'resistencia' frente al consabido matriarcado vasco. Ya se sabe que el origen de la cocina vasca está en las amamas (abuelas) y las amaxus (madres). La mujer tradicional vasca siempre era la que guardaba y administraba el dinero en los antiguos baserris (caseríos). Y cuenta la tradición que fueron los hombres quienes idearon los txokos como forma de construir un sitio para dar salida a sus inquietudes en la cocina, al tiempo que para convivir.

"A los txokos, tradicionalmente, se iba a cantar, beber, comer y jugar la partida. Eso se mantiene, pero también es un espacio en el que los socios ejercen de anfitriones de las visitas. Les hacen la comida, y ese proceso implica ya una socialización, compartir tiempo con

tus invitados, charlar, relajarse”, comenta Carlos, quien defiende la vivencia del txoko como una verdadera terapia, tanto personal como para los que acuden invitados. Tiene al respecto una anécdota bastante elocuente:

“Había un problema con un mediador a raíz de un siniestro. La cosa es que no acabábamos de entendernos. Así que quedamos a comer, pero en lugar de ir a un restaurante lo invité a mi txoko. Nos quitamos las corbatas, nos pusimos los delantales, y durante toda la preparación de la comida y el almuerzo no hablamos ni una palabra del siniestro. Después de comer, en diez minutos, lo solucionamos todo”.

Para Carlos, es un orgullo llevar a sus amigos al txoko. También a mediadores y a compañeros de Helvetia Seguros de otras zonas de España, como Sevilla o Barcelona. “Les encanta venir, se quedan maravillados con el ambiente”. Y también saben que es un privilegio: no es nada fácil entrar como socio en un txoko. En el de Carlos son sólo veintidós socios. Normalmente, la condición de socio pasa de padres a hijos. La forma de entrar en la mayor parte de los txokos es muy curiosa: “Si hay una vacante, el aspirante debe poner una fotografía suya en el tablón. Si una sola persona del txoko manifiesta objeción con el postulante, ese candidato no entra”.

En un txoko se paga rigurosamente por lo que se consume, en el txoko de Carlos, siempre se deja algo más para los gastos comunes. Y también para la Cena Anual del Txokero, que se celebra el primer viernes de junio, y donde cocinan tres de los socios.

Hay un asunto delicado, quizá el único realmente controvertido en la cultura de los txokos: está permitida la entrada de la mujer, pero tiene prohibido su acceso a las cocinas y, sobre todo, no puede ser socia. “Esto está cambiando poco a poco, y ahora lo entendemos más bien como un homenaje: mi mujer viene y sabe que nosotros tenemos que ponerle todo por delante”. Pero él mismo se enfrenta ahora a esta restricción, bastante incongruente con los tiempos actuales: su hija Garazi, de 29 años, y su verdadero ojo derecho, como él reconoce, no podrá tomar su testigo hasta que, al menos, la norma no cambie.

“Mi pasión es mi hija, el txoko y el Athletic”, enumera, dando paso así a otro de los ingredientes indispensables en un txoko, que no se encuentra en la cocina: la devoción por el equipo de la ciudad. “En todos los txokos, el Athletic está presente. De hecho, diría que hay tres momentos del año en los que nuestro txoko se llena: durante las Navidades, en la Semana Grande de Bilbao y los días de partido del Athletic en jornada de liga”.



> Carlos Artuñedo, director de Sucursal Bilbao y Sucursal Vitoria.

Cuando llegó por primera vez a su txoko, Carlos no sabía ni hacer un huevo frito. Pero poco a poco ha ido adquiriendo maña en la cocina. “Aquí la gran mayoría de la gente es ‘cocinillas’. Yo sigo siendo de los más mediocres, pero le pongo mucho cariño y mucha ilusión. Cocinar para mi gente me parece uno de los grandes placeres de la vida”

Su plato estrella, con el que siempre triunfa, son las Kokotxas de Bacalao al Pil Pil. “Me salen muy ricas”. Por eso nos cede gustosamente la receta. “Pero la comida siempre sabe mucho mejor en el txoko -matiza-. Estáis invitados a venir cuando queráis”.

Kokotxas de Bacalao al Pil Pil

“Me resulta muy difícil resistirme a unas kokotxas de bacalao al pil pil -explica Carlos-: esa textura gelatinosa, con un sabor tan característico, acompañado de un buen pan, para rebañar hasta el final y un buen vino tinto o txakoli y un buen aceite”.

Aunque sabemos que nunca sabrán como en un txoko, podemos intentar hacerlas en casa gracias a su receta.

Ingredientes (para dos personas)

- 500 gramos de kokotxas de bacalao
- Aceite de oliva virgen extra
- 1 guindilla
- 5 dientes de ajo
- Sal.

Preparación

En primer lugar, perfumar el aceite que vamos a utilizar poniendo los ajos en láminas y cortar la guindilla. Después, poner a calentar el aceite y cuando esté caliente ponemos a “bailar” las láminas de ajo con las guindillas y freímos los ajos hasta que estén dorados sin que se quemen. Una vez que estén, los escurrimos y dejamos para el final.

Retiramos la sartén del fuego para que baje la temperatura del aceite. Una vez enfriado ponemos la sartén en fuego lento, echamos sal a las kokotxas y las cocinamos unos pocos minutos.



Por último, remover la cazuela en movimiento circular en frío y sacar el pil pil.

Es cuando llega el mejor momento: servir a la mesa, abrir una botella de vino o txakoli y compartir un buen rato de amistad y placer.



“El trabajo a pie de calle es uno de los principales pilares que sostiene esta compañía”

> Joaquim Algueró, director de Servicio al Cliente y Organización

A full-page photograph of Carlos Pizarro, a middle-aged man with glasses, wearing a dark blue blazer over a light blue shirt and light-colored trousers. He is standing on a paved sidewalk, looking towards the camera. In the background, there are several tall, modern glass skyscrapers under a clear blue sky with some clouds. A black car is parked on the street behind him, and a concrete bridge railing is visible. The scene is brightly lit, suggesting it's daytime.

*“Estamos bastante
por encima de la
media”*

> Carlos Pizarro, director de Sucursal Madrid
Expansión

Seguramente haya muchas más cosas en común de las que imaginamos entre los dos entrevistados de hoy. Pero hay una que salta a la vista: la larga y acreditada experiencia profesional. Os pedimos, para empezar, un ejercicio de retrospectiva. ¿Cómo habéis cambiado en todos estos años? Y lo más importante, ¿creéis que para bien?

Joaquim Algueró: No es tanto el cambio como adquirir experiencia. Distintas empresas, distintos proyectos, distintas situaciones a lo largo de una vida profesional permiten afrontar nuevos retos con mayor y mejor conocimiento. Lo que sí tengo cada vez más claro, y estos años me lo han ido corroborando, es que lo más importante para ir hacia adelante es formar parte de un buen equipo: poder estar rodeado de gente competente, “darles cancha” y tener un buen ambiente de trabajo hace que los problemas y retos constantes a los que debemos enfrentarnos se encaren con muchas más garantías de éxito.

Carlos Pizarro: Totalmente. Llevo media vida en el sector, tenía hasta pelo cuando empecé. Lógicamente, las experiencias tanto profesionales como personales te obligan a cambiar. Yo, sinceramente, creo que he cambiado a mejor. Soy mejor persona y mejor profesional que hace veinte años.

Los dos tenéis también una larga trayectoria como profesionales relacionados con el mundo asegurador. Como espectadores (y actores) privilegiados de este negocio, ¿qué aspectos creéis que han definido su evolución a lo largo de las dos últimas décadas?

J.A.: En lo básico, básico, creo que no hay tanta diferencia con lo que era el sector asegurador de hace veinte años. Obviamente hay aspectos tecnológicos que han hecho que el día a día sea distinto y más rápido, pero conceptualmente creo que no ha habido tanto cambio. Continúa siendo un sector profundamente orientado a producto y al servicio prestado sobre ese producto y, eso sí, con mucha más información y mucho más regulado y supervisado que antes. En mi opinión, creo que lo que está por venir en estos próximos cinco o diez años romperá mucho más los esquemas de lo que lo ha sucedido hasta ahora: nuevos y distintos players, seguros colaborativos, inteligencia artificial y otros aspectos, harán que el sector cambie profundamente. No digo que ni para bien ni para mal; como siempre ha ocurrido, aparecerán oportunidades y amenazas y el que se adapte al cambio sobrevivirá y el que no, no.

C.P.: Lo que más ha marcado la evolución sin duda han sido las Nuevas Tecnologías. Aún recuerdo la entrada de solicitudes por el vetusto fax de la Sucursal de Móstoles. Creo que los cambios están más en las formas que en el fondo. Nuestros clientes -y ahora hablo de los de mi sucursal- siguen siendo clientes básicamente offline, con un agente de cabecera que les gestiona su seguro de Hogar, Decesos y con un poco de suerte el de Auto. Las comunicaciones que tanto la compañía como los agentes tenemos con los clientes son muy rápidas y ágiles, si bien en lo relativo a los hábitos de

contratación se han producido importantes cambios. Pero donde creo que la evolución ha sido mayor es en la red de mediación, donde sí ha habido una fuerte profesionalización, y donde los agentes están dando un paso firme hacia la digitalización y la adaptación a los nuevos procesos. La evolución también llega al propio cliente, que cada vez es más autónomo y exigente.

Para un director de Sucursal -Carlos-, la atención al cliente es un aspecto prioritario. Para ti, Joaquim, constituye el eje de tu actividad. ¿Cómo creéis, en líneas generales, que está posicionada Helvetia Seguros en el ámbito de los servicios y la orientación al cliente?

J.A. Creo que servicio al cliente y orientación al cliente son conceptos relacionados pero distintos. En cuanto a servicio al cliente (entendiendo como cliente no sólo el cliente final sino también a nuestro mediador), considero que Helvetia Seguros está bien posicionada en relación al mercado. ¿Significa ello que me sienta comfortable? De ningún modo. Todavía hay muchos aspectos a corregir y a mejorar para llegar a una mayor excelencia.

En cuanto a la orientación al cliente, estaremos en línea con el mercado, pero como he comentado antes, el sector asegurador está muy orientado a producto y cuesta moverlo de ahí. De todas maneras, en Helvetia Seguros estamos dando pasos en la buena dirección en ambos casos, pero debemos ganar en velocidad de cambio; nuestras ideas y propuestas superan nuestras capacidades y hemos de evitar que esto juegue en nuestra contra.

C.P.: A mi entender estamos bastante por encima de la media. Somos una compañía con la que aún tanto un asegurado como un mediador pueden tener línea directa con personas, seguimos apostando por la cercanía con ambos y eso creo que es una de nuestras fortalezas. Claramente, apostamos por las Nuevas Tecnologías y procesos más automatizados pero sin perder de vista cuál es el centro de nuestro negocio, el cliente.

¿De qué manera una labor como la del Área de Servicio al Cliente repercute favorablemente sobre la actividad comercial que dinamizan las sucursales?

J.A.: Obviamente repercute de forma directa. Formamos parte de la misma cadena de valor. Cualquier buena actuación en la atención o gestión de siniestros puede generar prescripción, y en sentido contrario, puede repercutir directamente de forma negativa en la potencial pérdida de un cliente. Nuestro negocio tiene pocas oportunidades de contactar con el cliente final (en la venta, en la gestión de siniestros, si los hay, y poco más) y es crítico no fallar en esos momentos. Es nuestra obligación estar próximos a esos comerciales y mediadores para poder estar atentos a los problemas que les puedan aparecer e intentar aportar soluciones que les facilite su día a día. El trabajo realizado por el comercial a pie de calle es uno de los principales



pilares que sostiene esta compañía y hay que procurar que disponga de los máximos recursos y soportes posibles.

C.P.: Debería ser un objetivo fundamental, de hecho creo que lo es, tanto para nosotros como para el resto de compañías. Debemos entender el siniestro como una oportunidad de ventas y tratarlo como tal desde el inicio. El Área de Servicio al Cliente es la cara de la compañía y cuando el cliente nos necesita es cuando tenemos que estar a la altura, para que nos sigan recomendando, o irremisiblemente lo perderemos.

Si hablamos de relación con el cliente, un aspecto capital en la gestión aseguradora de este siglo XXI es la incorporación de las Nuevas Tecnologías. ¿De qué manera el desarrollo tecnológico nos está ayudando a mejorar nuestra relación con el cliente?

J.A.: Lo hace de muchas y distintas maneras; de hecho, pocos procesos existen que nos relacionan con el cliente/mediador en el que la tecnología no esté presente de un modo u otro. De una forma simple, la tecnología nos está cambiando la manera con la que nos comunicamos y cómo controlamos muchos más parámetros de información. Yo me considero fan de las Nuevas Tecnologías, aunque no siempre se puede generalizar y siempre habrá excepciones, pero pienso que deben verse como temas complementarios a la relación personal con el cliente/mediador. Creo que hay que ser vigilantes y no caer en el error de sustituir completamente las relaciones personales por relaciones "tecnológicas".

C.P.: Las Nuevas Tecnologías han de facilitarnos no sólo una mayor y mejor relación con el cliente, donde desde luego en Helvetia Seguros vamos por muy buen camino -APPs, B2B, B2C, firma electrónica, etc- pero debemos buscar que la tecnología nos permita también vender más y mejor, no sólo a través de multitarifcadores o páginas web sino



también ideando nuevas fórmulas, productos y sistemas que nos acerquen más al asegurado, y sobre todo al nuevo cliente que va a surgir. Un cliente totalmente *online* y que nos va a obligar a estar mucho más pendientes que con el cliente-tipo actual. En eso creo que aún el sector tiene bastante camino por andar.

A través de la tramitación de siniestros, o mediante el feedback de los mediadores, tenéis acceso a una opinión de primera mano de numerosos clientes. En líneas generales, ¿cómo creéis que nos ven como compañía?

J.A.: Si pienso en cliente final, podría decir fácilmente que los ratios elevados de satisfacción que tenemos demuestran que nos ven como una buena compañía en la que confiar, cercana y resolutive. Pero a mí me preocupa enormemente ese pequeño porcentaje que no ha quedado plenamente satisfecho. Debemos procurar obtener un mejor feedback tanto de este cliente insatisfecho como del satisfecho para aprender, corregir y mejorar. Creo que tenemos todavía mucho recorrido para mejorar nuestros procesos de relación con el cliente y ganar en agilidad y calidad de servicio.

C.P.: Vuelvo a hablar desde la perspectiva de los agentes de mi sucursal, que es sólo de agentes exclusivos. Somos su compañía y por tanto no tienen otra, así que, claro, es la mejor. Aparte de que esto sea cierto, somos una compañía que da un buen servicio al cliente, donde, insisto, aún se puede hablar con personas. Porque eso se está perdiendo en nuestro sector. También he de decir que nos están ayudando bastante a mejorar los Agentes Élite, ya que ellos tramitan la mayoría de sus siniestros sin que tengamos que intervenir prácticamente en nada, y acortan mucho los plazos, al menos a vista del asegurado, lo que mejora claramente la percepción de los clientes.

Ya han transcurrido, por cierto, algunos meses desde la puesta en marcha de nuestra nueva campaña publicitaria.

que apuesta por la simplicidad y la claridad. ¿Qué sensaciones habéis tenido, qué os ha llegado de la red?

J.A.: He oído comentarios en dos direcciones diferentes: por un lado, he oído elogios en relación a la originalidad, fuerza y flexibilidad de la campaña. Por otro lado, he recibido comentarios de que hemos de aplicarnos más lo que decimos y ser más claros y simples de lo que actualmente somos. Creo que ambos comentarios tienen su parte de razón. Es un mensaje

potente, pero hemos de mejorar en simplicidad, agilidad y claridad en nuestros procesos diarios.

C.P.: A mí personalmente es una campaña que me gusta, es bastante original y muestra una imagen moderna de la compañía. En cuanto a la red, la mayoría de personas con las que he podido comentarla coinciden en que es de las que más ha gustado. Eso sí, siempre nos piden que en las campañas se haga más hincapié en que somos una compañía de seguros.

A debate: la evolución del cliente

Vivimos nuevos tiempos, que configuran nuevas realidades sociales, y por tanto nuevas oportunidades para atender nuevas demandas. ¿De qué manera ha cambiado el cliente de seguros en los últimos años?

J.A.: El cliente de hoy día está más informado (o puede estarlo fácilmente), es más exigente, utiliza diferentes canales de comunicación y también es menos fiel. Ello nos exige a las compañías mejorar nuestra comunicación con él, ampliar los servicios, mejorar la calidad de las prestaciones y en definitiva buscar esa "experiencia del cliente" para retenerlo.

C.P.: Claramente el perfil ha cambiado, el cliente está más informado y tiene al alcance de su mano las ofertas que quiera sin moverse de casa. Estamos delante de un cliente híbrido que maneja tecnología pero aún demanda al profesional, sobre todo en el mundo de la empresa, decide qué tipo de seguro quiere y qué tipo de mediador quiere, incluso si lo quiere... Aunque creo que, más que cambiar el cliente, lo que están cambiando son los riesgos que tiene ese cliente. Nos encontramos con nuevos riesgos tales como los ciberriesgos, nuevas formas de movilidad, economía colaborativa, etc.

En un sector altamente competitivo, con una política de precios bastante agresiva, ¿cómo podemos jugar la baza de la calidad?

J.A.: La calidad es un elemento clave para poder diferenciarnos de la competencia. No somos lo suficientemente grandes (en España) para poder tener una estrategia basada en el precio. Debemos jugar la baza de la calidad en toda nuestra cadena de valor, no sólo cuando realizamos una prestación a un cliente por un siniestro. Debemos también considerarla en todas nuestras relaciones con los mediadores, en el diseño de productos, en nuestras comunicaciones, así como también en nuestros trabajos del día a día y en las tareas internas de la compañía.

C.P.: La baza de la calidad por desgracia es poco demandada en el momento de la contratación. Sólo cuando se hace uso del seguro es cuando el cliente empieza a valorarla; antes se guía únicamente por el precio. Además sucede que la calidad es un concepto muy amplio y que hay

que demostrar cuando se necesita. Debemos jugar esa baza garantizándola en los procesos de emisión, en la atención al cliente, en el asesoramiento, en la formación de nuestros mediadores y empleados. Sólo así, demostrando esa calidad, es como podemos hacer que ésta nos aporte valor como compañía, para que los clientes puedan vernos como una compañía que apuesta por la calidad por encima de otros valores.

La inmigración, la irrupción de los millennials, el envejecimiento de la población... Todas estas realidades deben tener una respuesta desde el mundo asegurador. ¿Las está dando Helvetia Seguros?

J.A.: Creo que nuestra oferta de servicios es muy amplia y buena en relación con la existente en el mercado. Eso no significa que debamos dar respuesta a todas y cada una de las posibles realidades que vayan apareciendo. Nuestra estrategia marca unos focos principales de actuación. Dicho esto, es importante permanecer vigilantes con las nuevas realidades que vayan apareciendo por si alguna de ellas puede o debe ser considerada como un nuevo foco de atención estratégico o formar parte de alguno existente.

C.P.: La verdad es que son tres situaciones bastante diferentes y con un tratamiento bastante dispar por parte de Helvetia Seguros. En cuanto a inmigrantes y expatriados, creamos hace años unidades específicas, viendo que su número representaba una oportunidad de negocio muy importante. Creo que el momento actual es una magnífica oportunidad para profundizar en este nicho, ya que se ha regularizado y normalizado bastante después de la larga crisis. En cuanto a los millennials, aún está por ver hacia dónde vamos a ir y cuáles son las demandas reales que este colectivo nos va a plantear. Lo que claramente nos van a exigir es una mayor agilidad en nuestras respuestas y mejores productos. Por último el envejecimiento de la población debe ser una gran oportunidad. Creo que tenemos que mejorar nuestra oferta de ahorro finalista con nuevos productos, seguir apostando por Vida Riesgo con duraciones más largas y nuevas coberturas, como hemos hecho en el PAF, y por supuesto aprovechar el buen momento que actualmente están teniendo los productos de rentas vitalicias.



Joaquim Algueró

Lo que envidias del equipo de tu compañero de entrevista: No soy futbolero, pero creo el catering del Bernabeu es mejor... (jeje).

Te gustaría ser recordado como: Un padre estupendo.

Tu maestro en el arte de la vida: ¡Ojalá hubiera un maestro!

Tus vacaciones perfectas: Las que todavía no he preparado.

Un recuerdo de infancia que te llena de paz:

Guardo muy buenos recuerdos de mi infancia, aunque pacíficos, pacíficos...

Un signo de tu carácter que no consigues domesticar: No es cuestión de ir dando pistas...

Una frase que te produce urticaria: "Te vamos a hacer una entrevista".

Lo que nunca falta en tu mesilla de noche: Una lámpara.

Un libro que quieres leer: Horas en aeropuertos dan de sí; los de novela histórica me interesan.

La música que siempre llevas contigo en el coche: Las 3.000 canciones que llevo en el móvil.

La persona más brillante que has tenido la suerte de conocer: Las personas brillantes que he conocido (mi padre entre ellos) no son personas conocidas públicamente.

Algo muy sobrevalorado: Lo que no tenemos.

Y algo que no valoramos lo suficiente: Lo que tenemos.

La última vez que sufriste un ataque de risa: La semana pasada (y hoy es lunes.)



Carlos Pizarro

Lo que envidias del equipo de tu compañero de entrevista: Su magnífica estructura como club, teniendo creo prácticamente equipos en todos los deportes. Deportivamente, nada.

Te gustaría ser recordado como: Buena persona, y, sobre todo, por mi hijo como buen padre.

Tu maestro en el arte de la vida: Muchos, todo aquel que aporta, que suma.

Tus vacaciones perfectas: Playa, familia, amigos, fiesta, sol, buena comida... El lugar es lo menos importante: me siento igual de cómodo en las Rías Bajas que en cualquier playa del Levante...

Un recuerdo de infancia que te llena de paz:

Pensar en mi infancia me hace recordar lo feliz que era con tan poco y sobre todo me hace recordar con enorme cariño a mi madre, a la que perdí demasiado pronto.

Un signo de tu carácter que no consigues domesticar: Vehemencia. Lo he controlado bastante pero aún hay veces que se me escapa.

Una frase que te produce urticaria: Mejor un refrán: "Que dice el padre prior que cuando terminéis de segar, subamos a comer". Es de un buen amigo.

Lo que nunca falta en tu mesilla de noche: Despertador.

Un libro que quieres leer: Estoy en ello. Ahora leo Eva, de Pérez-Reverte.

La música que siempre llevas contigo en el coche: Spotify. ¿Alguien sigue llevando música?

La persona más brillante que has tenido la suerte de conocer: De las que conozco, mi mujer. No es peloteo, es muy buena en todo lo que se propone.

Algo muy sobrevalorado: El dinero, la posición, el status...

Y algo que no valoramos lo suficiente: Quizá el tiempo, entendido como el que no usamos para disfrutar de la vida.

La última vez que sufriste un ataque de risa: Con mi hijo, tiene un sentido del humor parecido al mío. Bastante absurdo, por cierto.

Departamento de Asistencia Familiar



> De izquierda a derecha, Fermín Cid, José Manuel Carrillo, Esmeralda Guillén, Antonio Díaz, Manuel Cepero y Juan Antonio Prego.

En el Departamento de Asistencia Familiar, dependiente del Área de Ventas, se concentra en gran medida todo lo relativo a la gestión del ramo de Decesos en la compañía. Si bien su base principal es el desarrollo de negocio del propio ramo y el análisis de mercado y los procesos de innovación y actualización constante del producto, también tiene encomendadas las competencias de coordinación y negociación con proveedores (funerarias y empresas de prestación de servicios); la gestión de incidencias de siniestros; la gestión directa de Grandes Cuentas; y otras muchas competencias relacionadas con el Plan de Asistencia Familiar (PAF), considerado una de las 'joyas de la corona' de Helvetia Seguros (representa el tercer producto de la compañía por volumen de primas y el segundo en pólizas contratadas).

Al frente del departamento se sitúa Antonio Díaz, con casi treinta años de trayectoria en Helvetia Seguros, y con experiencia en numerosos puestos de responsabilidad tanto en el Área Ventas como en el de Productos. Pero cuando él llegó al departamento, en

2016, Asistencia Familiar ya llevaba muchos años funcionando; tantos como los que tiene el propio producto, que fue introducido en el porfolio de la compañía a principios de los 90, siendo Helvetia Seguros pionera en la creación de una póliza multirriesgo personal asociada a un producto de Decesos. Desde entonces, la evolución del PAF de Helvetia en el mercado ha sido imparable, potenciada por las medidas estratégicas contempladas en los sucesivos planes estratégicos promovidos por la compañía. De hecho, la entrada de Antonio Díaz en el departamento coincidió con la puesta en marcha del Plan Estratégico helvetia 20.20, donde se contempla la Acción Estratégica M02 - Decesos.

El departamento liderado por Antonio Díaz está formado por cuatro responsables territoriales: Manuel Cepero, José Manuel Carrillo, Fermín Cid y Juan Antonio Prego. Los tres primeros trabajan desde la sede central en Sevilla, mientras que Prego opera desde A Coruña. Junto a ellos, el departamento cuenta con la aportación de Esmeralda Guillén, a tiempo parcial, en labores administrativas.

El equipo se encarga también de gestionar las pólizas de PAF de grandes superficies como Alcampo o Carrefour. Éste está formado por cinco personas (dos en Madrid, y uno en las siguientes ciudades: Sevilla, Granada y Valencia). A lo que hay que añadir las Gestoras de Asistencia, una figura de intermediación entre Asitur y las compañías funerarias que ofrece este servicio en los siniestros de Sevilla, Huelva y Alicante, a través de un equipo de siete colaboradores.

En el marco del Plan Estratégico helvetia 20.20, además, se está potenciando la creación de una estructura comercial especializada en el PAF. Ello ha supuesto la creación de una nueva figura: los asesores comerciales especialistas en Decesos (ACE) y de directores de sucursal centrados en este producto (dos en Sevilla). Aunque el equipo depende comercialmente de la zona comercial donde desarrollan su labor, funcionalmente operan bajo las coordenadas del Departamento de Asistencia Familiar. Algo parecido ocurre con los denominados Agentes RED, especializados en este producto y con una red de más de 300 agentes en toda España.



Sucursal Córdoba

José Mata es uno de los directores de sucursal más veteranos de Helvetia Seguros. Lleva ejerciendo esta responsabilidad como director de Sucursal Córdoba desde el año 1990, y siempre en la misma ubicación: en el número 1 de la histórica Ronda de los Tejares, una de las principales arterias comerciales de la ciudad. José Mata también es coordinador de la Sucursal Córdoba Corredores, que comparte espacio con la Sucursal Córdoba, y de la Sucursal Écija.

La sucursal de Córdoba está compuesta por cinco profesionales: José Alcalá y María del Mar García, como comerciales internos; Francisco Santiago, asesor comercial, y el propio José Mata. La sucursal Córdoba Corredores, por su parte, está formada por Jaime Aguilera y Carmen Mejías, como comerciales internos, y por José Luis

Cuevas, como asesor comercial. De todo el equipo humano de estas sucursales, la de más reciente incorporación es Carmen Mejías, que provenía de Nationale Suisse; el resto, es muy veterano. Más incluso, en algún caso, que el propio José Mata: Jaime Aguilera, como señala el director de la sucursal, lleva más de treinta años en la compañía.

Si hay algo que caracterice a estas sucursales, es probablemente, como señala José Mata, la calidad de los corredores, que es “muy superior”, por volumen y penetración, a los ratios del resto de Andalucía. Actualmente, constituyen el 50% del total del negocio. La creación en 2016 de una sucursal específica para estos mediadores fue la confirmación definitiva de su peso en el negocio de la zona.

Por lo demás, el negocio sigue una dinámica muy parecida a otras sucursales. El 70% de la facturación pertenece a No Vida. Y de este porcentaje, la mayor parte (el 30%) pertenece a Automóviles. Los productos de Empresa, con un 20%, también tienen un peso considerable.

“Somos -explica José Mata- un equipo bien avenido, con mucha confianza y experiencia de trabajo compartido, y creo que eso se nota. Tenemos una forma de trabajar bastante testada, y a los más nuevos no les ha costado trabajo adaptarse a las dinámicas”. También ayuda el hecho de que el director de Zona Sur, José Manuel Barba, sea también un veterano al que Mata conoce desde hace muchos años. “Esto posibilita una dinámica de comunicación muy fluida”, explica.



Plasencia (Cáceres)

"Para que plazca a Dios y a los hombres"

Junto a Jesús del Río, conocemos Plasencia, puerta de entrada al pulmón verde de Extremadura, y ciudad de gran riqueza patrimonial, cultural y social. Un estupendo rincón para una escapada turística, que en el caso de Jesús del Río es un viaje por su memoria personal.

En el escudo de Plasencia se muestra la leyenda *Ut placeat Deo et hominibus*: "Para que plazca a Dios y a los hombres". Una verdadera declaración de intenciones y también una invitación al disfrute de la ciudad intramuros. Porque si algo tiene Plasencia es belleza, riqueza patrimonial y cultural y opciones gastronómicas y de ocio para aprovechar al máximo la visita. De la mano de Jesús del Río,

director de Sucursal Cáceres, y oriundo de la ciudad placentina, nos sumergimos en sus calles, su historia y su patrimonio, para llegar a una conclusión: viajar a Plasencia merece mucho la pena.

Localizada al norte de Extremadura, en la provincia de Cáceres, Plasencia constituye la puerta natural de entrada al hermoso Valle del Jerte,

conocido universalmente por la floración de los cerezos, al comienzo de la primavera, y también es la antesala de La Vera, el Parque de Monfragüe y su entorno, los valles de Alagón y del Ambroz y las célebres Hurdes. Su valor patrimonial es indudable, pero la riqueza natural de su entorno no le va a la zaga. Además, la zona norte de Extremadura está considerada el pulmón de la región. "A Plasencia



> Jesús del Río, durante un paseo por el centro histórico de Plasencia.

-explica Jesús- se la denomina Ciudad de los Lagos. ¿Sabes que no hay ninguna otra provincia entre las españolas, ni siquiera las de litoral, que sume tantos kilómetros de costa?”. Los datos le dan la razón: a pesar de su carácter interior, cuenta con 1.600 kilómetros de orillas: las que conforman sus embalses, presas y pantanos, destinados en su mayoría a la producción de energía.

La ciudad fue fundada en 1186 por Alfonso VIII de Castilla. Integrada dentro de la Vía de la Plata, con sus 41.000 habitantes es, sin duda, uno de los grandes reclamos del turismo cultural extremeño, junto a Mérida, Trujillo y la propia Cáceres. Actualmente, en sus veinticinco barrios y sus dos entidades locales menores (Pradochano y San Gil), están censadas, aproximadamente, 41.000 personas, si bien el turismo está muy concentrado en la ciudad intramuros.

En esa parte de la ciudad, concretamente en la céntrica Calle de las Rosas, muy próxima a una de las puertas de acceso al centro histórico, la Puerta del Carro, nació Jesús. “Tengo muy buenos recuerdos de aquellos años. Vivía enfrente de casa de mis abuelos, a solo cinco minutos de la Plaza Mayor. Recuerdo intensamente las visitas a las fincas de mis tíos por parte de madre, todos pastores, las escapadas a las fincas de la provincia tanto de Cáceres como de Salamanca eran

habituales. Con mi abuelo Ramón, iba montado sobre la mula a su finca, donde fue construyendo un pozo de mampostería de unos 5 metros de diámetro y bastante profundidad solo con sus manos a lo largo de varios años, y lo terminó de hecho poco antes de morir”, explica. Los recuerdos de su abuelo son todos muy vívidos, asociados al descubrimiento del mundo: “Él me enseñó cómo se coge una abeja reina y se traslada a un nuevo panal con todas las obreras, ya que también era apicultor, y también me enseñó a coger las únicas setas que conocía, y que son las únicas que siempre he cogido, la matacandelas y el champiñón silvestre”.

También son intensos sus recuerdos de las fiestas. Especialmente, la Feria de las cañas en la Plaza Mayor, que se celebra, cada año, el segundo fin de semana de junio, y que “ha sido y será siempre lo mejor”.

Desde que nació su primera hija, Alba, de 23 años (“terminando la carrera de Biología”, dice orgulloso su padre), se mudó con su mujer, Loli, a Cáceres, donde tuvo a su segundo hijo, Mario. Y aunque esta ciudad le gusta y se ha hecho a ella, siempre defiende Plasencia en su ciudad de adopción. Aunque la defensa implique escoceduras, que tiene incluso su propio lema: “La ciudad de Plasencia saluda al pueblo de Cáceres”. “Yo siempre lo digo aquí -sostiene Jesús-: Cáceres no

tiene catedral y en Plasencia tenemos dos”. Se refiere a la Catedral Vieja, de estilo románico, y la Catedral Nueva, de estilo gótico-renacentista. A ellas hay que sumar su centro universitario, un antiguo colegio para huérfanos y luego Cuartel Militar -“el cuartel de los soldados, que decíamos de chicos”- y donde se estudian actualmente 4 titulaciones de Grado. Así como diversos conventos y ermitas -a destacar el Santuario de la Virgen del Puerto, patrona de la ciudad-, cuatro hoteles de cinco estrellas y cómo no, el Parador, al que hay que hacer, recomendación Jesús, una visita obligada. “En Plasencia la oferta patrimonial es impresionante. Y no hemos hablado de los palacios, como el de los Marqueses de Mirabel, el de Almaraz o el de Monroy, el Palacio Episcopal, o el propio Ayuntamiento, considerado Palacio Municipal”, asegura.

Sus padres fueron emigrantes en Suiza, su padre en la construcción y su madre en la hostelería (trabajaba en un hotel). De hecho, todo el embarazo de Jesús lo pasó en Suiza, para venir a dar luz en España y más tarde volver. “Me hace gracia -bromea al respecto- que haya acabado trabajando para una compañía de seguros que tiene origen en ese país”. Posteriormente, ya en España, su padre simultaneaba diversos trabajos para sacar adelante a la familia: dependiente de un ultramarinos, representante comercial de una empresa de alimentación, repartidor de la Central Lechera que había en Plasencia, pescadero junto a su mujer... Desde muy temprano, él ayudaba en casa, repartiendo leche los fines de semana. Más tarde, durante los años de la pescadería, atendiendo en el mostrador cada sábado. Eran otros tiempos y había que sacar adelante a los hijos, en total cuatro, de los que Jesús era el mayor.

Hasta que don Eugenio, profesor de Educación Física de EGB, con apenas ocho años, se cruzó en su camino: “Me vio jugar al fútbol en el patio del colegio, y me propuso jugar en el equipo del centro. Ahí empezó mi pasión y luego mi profesión como futbolista”. Porque, para quien no lo sepa, Jesús del Río es considerado en Plasencia poco menos que un héroe deportivo. Forma parte de la generación de juga-

dores de la Unión Polideportiva Plasencia que hace 33 años consiguió el mayor hito deportivo de la ciudad, al ascender a la Segunda B de entonces, en la temporada 84-85, al ganar la Liga nada menos que en el campo del máximo rival, el Club Deportivo Cacereño. También hizo historia en el Moralo Club Polideportivo, con el que fueron campeones de la liga de 3ª División en la temporada 92-93. “Cuando voy a Plasencia, todo el mundo me conoce por el fútbol”, comenta. Y aún hoy sigue siendo un apasionado de este deporte, compitiendo en la Liga de Veteranos de Fútbol 7, a cuya Junta Directiva pertenece. De hecho, su hijo ha seguido sus pasos, pero él como portero. “Y tiene mucho futuro”, asegura Jesús.

Volviendo a Plasencia, el lugar favorito de Jesús, sin embargo, está fuera de la muralla: se trata del Parque de La Isla, donde se localiza una piscina natural muy frecuentada durante el verano. “Allí he hecho mucho deporte, pero también iba de pequeños a coger ranas o a pescar, cuando estaba permitido”. Otro rincón predilecto es el Parque de los Pinos, conocido también como Parque de los Patos, con cinco hectáreas de extensión y considerado



> Jesús del Río en la puerta de la Catedral Nueva.

parque ornitológico. “Toda mi familia ha sido pescadora y cazadora -recuerda Jesús-, y hay algo que me marcó siempre: la experiencia de cazar lagartos con sedal y anzuelo, también cazar pájaros con liga o con una pajarrera, ambas prácticas hoy totalmente ilegales”.

También está muy arraigada en sus recuerdos la Cueva de Boquique. “Si querías ser hombre tenías que cruzar

toda la cueva arrastrándote. Era una gran prueba”, explica.

En cuanto a la oferta gastronómica, es diversa y muy variada en todo el centro, y especialmente en torno a la Plaza Mayor. Si bien su mejor recuerdo es para el restaurante Km. 4, porque suponía ir a la piscina. “Ahora mismo recomiendo sobre todo el Hostal Real, porque es donde trabaja mi hermano”, comenta. Aunque para ir de bares, lo mejor es internarse en la Calle Vidriera, singular por sus características baldosas de color rojo. “Ahí están los mejores establecimientos de restauración de Plasencia”. En esa calle y por toda la zona hay establecimientos muy recomendables: Los Álamos, La Despensa de Extremadura, El Español, El Rincón Extremeño, El Fogón... “Todos ellos son recomendables”.

“Toda mi familia es de Plasencia, al igual que mis suegros y mi mujer. Suelo ir a visitar a mi madre, porque mi padre ya falleció, pero en los últimos tiempos voy mucho por motivos de trabajo, ya que allí contamos con dos buenos agentes y varios corredores. Es un sitio por descubrir lleno de magia y encantos. Estáis tardando en venir a la ciudad Noble, Leal y Benéfica que es Plasencia”.



¿Estás seguro?

Transparencia vs eufemismos

Vivimos en una época en que la palabra “transparencia” se utiliza continuamente, tanto si viene a cuento como si no. Se usa en las relaciones personales y, especialmente, en el ámbito político y empresarial, cuando se quiere subrayar aquello de lo que, a veces, se carece: la sinceridad y la claridad de nuestros pensamientos y de nuestras intenciones.

Y con esa intención, el mundo actual suaviza los términos del lenguaje para que duelan menos. De esa forma, en línea con lo que decía el alemán Hannes Mäder (“Todo el que pretenda imponer su dominio al hombre ha de apoderarse de su idioma”), vivimos una especie de confusión global de la palabra en la que es posible que demos nuestra aprobación a cuestiones que, si se nos presentasen de forma clara y transparente, no merecerían nuestro consenso. En ese contexto, el eufemismo, definido por la RAE como “la manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante”, vive una auténtica edad de oro.

Repasemos, a modo de ejemplo, algunos de los eufemismos más usados:

- Acción armada: atentado.
- Activos adjudicados: embargos.
- Actualización de precios: subida de precios.
- Agente comercial: vendedor.
- Amortización de puesto de trabajo: despido.
- Armonización fiscal: subida de impuestos.
- Arrepentido: criminal que traiciona a sus iguales colaborando con la policía.
- Auxiliar de vuelo: azafata.
- Calentar el banquillo: deportista castigado sin jugar.
- Comida rápida: comida barata y alta en grasas.
- Concurso de acreedores: insolvencia, quiebra, suspensión de pagos.
- Crecimiento económico negativo: recesión.
- Daños colaterales: víctimas civiles inocentes.
- Desaceleración económica: crisis.
- Desvío de fondos: desfalco.
- Documento clasificado: secreto de Estado.
- Economía sumergida: economía fraudulenta y explotación laboral.

- Faltar a la verdad: mentir.
- Flexibilizar el mercado de trabajo: abaratar los despidos.
- Fuego amigo: “¡al suelo, que vienen los nuestros!”.
- Interno: preso.
- Intervención militar: declaración de guerra.
- Interrupción voluntaria del embarazo: aborto.
- Investigado: imputado.
- Limpieza étnica: genocidio.
- Movilidad exterior: emigración.
- País en vías de desarrollo: país pobre.
- Pasar a mejor vida: morir.
- Pérdida de poder adquisitivo: congelación de los salarios tras subida del IPC.
- Persona de color: negro.
- Persona de movilidad reducida: minusválido.
- Persona en riesgo de exclusión social: pobre.
- Piso acogedor: de pequeñas dimensiones.
- Privación de libertad: encarcelamiento.
- Procedimiento de ejecución hipotecaria: desahucio.
- Pronunciamiento militar: golpe de Estado.
- Reajuste de precios: subida de precios.
- Recursos humanos: mano de obra.
- Residuos sólidos urbanos: basura.
- Servicio de inteligencia: espionaje.
- Servicios a la comunidad: trabajos forzados.
- Siempre seremos amigos y podrás contar conmigo: ¡adiós para siempre!
- Sobre peso: obesidad.
- Sustancia prohibida: droga.
- Teatro de operaciones: campo de batalla.
- Tercera edad: vejez.
- Tráfico de influencias: soborno.

Pues bien, creo que la transparencia es un concepto muy de moda, pero poco practicado realmente en la comunicación actual. Es cierto que, a veces, dependiendo de las circunstancias, es recomendable utilizar un lenguaje más suave y menos crudo para expresar algo. Pero también es cierto que, si tendemos a edulcorar en exceso las ideas o las opiniones, podemos llegar a desnaturalizarlas de tal manera que nadie sepa de qué estamos hablando.

En cualquier caso, ¿estás seguro?

Javier García

Director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros

🐦 @Javier_GarG

Tu aseguradora suiza.

helvetia 

www.helvetia.es

