

en buena compañía

Revista de la
compañía aseguradora
Helvetia Seguros
Abril 2019 N° 47

Reportaje central

Helvetia Seguros incrementa en 2018 su beneficio hasta alcanzar cerca de 30 millones de euros y crece un 3,7% en primas, avanzando en la implantación de la estrategia *helvetia 20.20*

Nuestros proveedores

Eutropía Consultores

En buena compañía con

Montaga, montaje y alquiler de grúas

40

*De cerca:
Manuel Torres García*



24

*Nuestros
proveedores:
Eutropía
Consultores*



28

*En buena
compañía con:
Montaga, montaje
y alquiler de grúas*

Editorial	3	Queridos lectores de "En buena compañía":
Noticias	4	Es para mí una satisfacción poder dirigiros por primera vez esta carta desde "En buena compañía", como director general de Helvetia Seguros. Me alegra, además, constatar que esta sigue siendo una publicación muy viva, en cuyo nacimiento participé activamente, hace ya 14 años, lo que la convierte en una de las revistas corporativas de más larga trayectoria del sector.
Nuestros proveedores	24	
Eutropía Consultores		
Nuestros mediadores	26	Y mi satisfacción es doble porque en el primer editorial de esta nueva etapa puedo transmitir noticias muy positivas de nuestra compañía. La primera de ellas, como podéis leer en nuestro reportaje central, es decir que en 2018 Helvetia Seguros volvió, de nuevo, a incrementar su beneficio hasta alcanzar casi 30 millones de euros netos, creciendo un 3,7% en primas, lo que supone un hito importante en relación con el cumplimiento de los objetivos previstos en nuestra estrategia helvetia 20.20. Todo un logro que no hubiera sido posible sin la entusiasta aportación de todos los que formamos parte de este proyecto. Un proyecto, como resalto siempre, impulsado por personas con capacidad de esfuerzo para superar los objetivos.
Óscar Albert, agente exclusivo en de Sviz Ibérica D'Assegurances		
En buena compañía con	28	Y entre esas personas, vosotros, los mediadores, sois una pieza indispensable en nuestro modelo de negocio. Precisamente en este número, además de otras noticias de interés para vuestra actividad diaria, encontraréis información sobre el viaje-incentivo que llevó a los ganadores del Concurso de Ventas de 2018 a Sri Lanka e Islas Maldivas. En 2020, el destino del concurso de este año será Vancouver y Seattle. Un irresistible estímulo que debe llevaros a redoblar vuestros esfuerzos para alcanzar vuestros objetivos y formar parte del pasaje de este nuevo y seguro que apasionante viaje. Desde aquí os animo a ello.
Montaga, montaje y alquiler de grúas		
Reportaje central	30	En estas páginas también encontraréis interesante información sobre las convenciones de agentes y de áreas, la nueva campaña publicitaria nacional o la firma de convenios de patrocinios y otros acuerdos que nos ayudan a alcanzar más visibilidad y penetración en nuevos nichos de negocio, al tiempo que evidencian nuestro compromiso como empresa socialmente responsable.
Íñigo Soto, la ilusión de un futuro construido por personas		
Reportaje central	36	Todas estas noticias hablan a las claras de nuestro dinamismo y nuestra decidida apuesta por un futuro que sí está escrito en nuestra planificación estratégica pero que tenemos que hacer realidad entre todos, empleados y mediadores. Y en ese apasionante empeño cuento con todos vosotros.
Helvetia Seguros incrementa en 2018 su beneficio hasta alcanzar cerca de 30 millones de euros y crece un 3,7% en primas, avanzando en la implantación de la estrategia helvetia 20.20		
De cerca	40	Un fuerte abrazo a todos.
Manuel Torres García, agente de seguros en Chiclana de la Frontera (Cádiz)		
Entrevista doble	42	
Manuel Catalina, director de Área de No Vida y Carlos Piñero, director de Área de Vida		
Un paseo por...	48	
Lanuzza (Huesca)		
¿Estás seguro?	51	

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 Ángeles 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



Convenciones de agentes

Durante el mes de enero hemos celebrado en distintas ciudades de España nuestras tradicionales convenciones de agentes que organiza cada año el Área de Ventas. Las reuniones, en las que han participado más de 600 profesionales, han estado presididas por primera vez por el nuevo director general de la compañía, Íñigo Soto, que ha aprovechado la oportunidad para explicar su visión de negocio a los agentes y estrechar vínculos con ellos.

El objetivo de estas reuniones ha sido informar a la red comercial de la evolución del Grupo Hel-

vetia y de nuestra compañía durante el año 2018, así como los principales objetivos que nos planteamos para el presente ejercicio.

La redefinición y mejora de los procesos de contratación, suscripción de riesgos y cobros, la agilización de los procesos de gestión de siniestros y la optimización de los medios de asistencia, y atención a mediadores y clientes han sido algunas de las iniciativas que se han tratado en estas reuniones, que han tenido como lema "Una compañía de película".



> Zona Cataluña.



> Zona Centro (Sucursales Canarias).



> Zona Centro (Sucursales Madrid y Ciudad Real).



> Zona Este.



> Zona Norte.



> Zona Oeste.



> Zona Sur.



> Zona Sureste.

"Destaco el buen ambiente y la camaradería"

Santiago Álvarez, director de Zona Oeste.

¿Cómo valoras las convenciones de agentes llevadas a cabo durante el pasado enero?

Ha sido una convención muy especial, primero porque contábamos con la excepcional presencia de dos directores generales (el que lo ha sido durante muchos años y quien le sucede) acompañados del director de Ventas. También porque ha sido la primera vez en la que han reunido los agentes procedentes del 100% del territorio que abarca la zona (dada su gran extensión y dispersión, ya que habitualmente se celebra una convención en Galicia y otra para el resto de la misma). Y, además, porque hemos rendido un homenaje a nuestro compañero, Marcelino Álvarez, el que ha sido durante muchos años director de la Sucursal Vigo y que se ha jubilado recientemente.

¿Cómo ha sido la valoración de los asistentes?

Muy positiva. Generalmente, les gusta mucho más la parte menos formal de la misma (comida, entrega de distinciones, intercambio de opiniones con compañeros, etc...) que la parte de exposición de datos, pero -en esta ocasión- incluso ésta se le ha hecho mucho más amena y breve, o eso es lo que nos han trasladado la mayoría.

¿Qué aspectos destacarías de estos encuentros?

Por encima de todo, el buen ambiente y la camaradería entre "colegas" que no se ven habitualmente, así como el sentimiento colectivo de pertenencia a un gran grupo asegurador. Sin olvidar junto los claros mensajes que se tras-



ladan acerca del futuro de nuestro negocio y la estrategia a seguir.

¿Cuál es el punto fuerte de estas reuniones?

Sin duda la convivencia, aunque sea por pocas horas.

A modo de conclusión, sería interesante, dar unas ideas o valoración sobre tu visión de la zona.

La Zona G (Oeste) es la más extensa -geográficamente hablando- de la compañía, abarca cuatro comunidades autónomas e incluye once provincias, con un importante contraste de concentración poblacional entre sus principales ciudades del litoral costero (con mayor densidad de población) y las ubicadas en el interior de las provincias (mucho más dispersas). La zona destaca por una clara vocación agencial (70% del negocio), donde estamos sentando las bases para conseguir que la mayoría de nuestros agentes (nuestra gran fortaleza) se "suban al carro" de la gran transformación que está viviendo el sector.



> *Convención Área de No Vida.*

Un año más, durante el mes febrero se han celebrado algunas de las convenciones de las áreas. El pasado 7 de febrero en Sevilla se celebró la Convención del Área de No Vida, la de Administración y Finanzas el pasado 13 de febrero en Madrid, la de Servicio al Cliente y Organización del 13 al 15 de febrero, en Panticosa (Huesca), y la de Marketing y Responsabilidad Corporativa el pasado 18 de febrero en Sevilla.

Estas convenciones tienen un gran valor para la compañía, ya que permiten estrechar vínculos entre los miembros de una misma área y reforzar el sentido de orgullo de pertenencia a la empresa. Además, ayuda a mejorar la coordinación de los distintos grupos de trabajo, potenciando el trabajo en equipo.

Al igual que otros años, las reuniones se han desarrollado en un ambiente relajado y disten-



> *Convención Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa.*

dido, lo que ha permitido que los asistentes compartan con sus compañeros sus experiencias y próximos proyectos.



> *Convención Área de Administración y Finanzas.*



> *Convención Área de Servicio al Cliente y Organización.*

Encuentros con los CEO's

A finales de año, José María Paagman e Íñigo Soto, que por aquel entonces eran director general de Helvetia Seguros y director adjunto y director de Productos de la compañía, respectivamente, visitaron las tres sedes de Helvetia Seguros en España con el objetivo de informar de primera mano a los empleados sobre el nuevo cambio en la Dirección General de Helvetia Seguros. La primera reunión fue en Madrid el pasado 22 de noviembre. La segunda fue un día después, en Pamplona. Y finalmente, el pasado 4 de diciembre tuvo lugar la de Sevilla.

Gracias a estos encuentros Íñigo Soto y José María Paagman pudieron mantener un agradable encuentro con todos los empleados de cada sede y explicarles en primera persona los próximos objetivos de la compañía así como el nuevo cambio organizativo en la Dirección General.

A su vez, durante todo el mes de enero estos encuentros han tenido lugar a lo largo de las siete zonas comerciales donde la compañía opera, a través de las reuniones anuales denominadas Convenciones de Agentes.



> Reunión en Madrid.

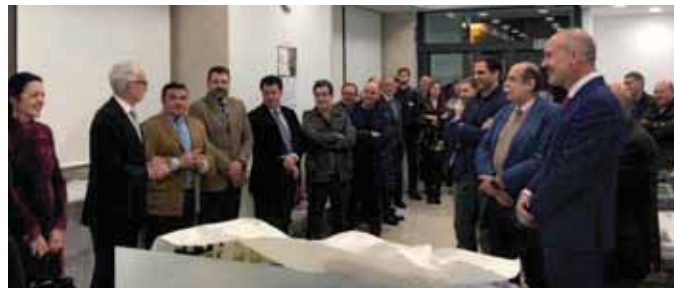


> Reunión en Pamplona.



> Reunión en Sevilla.

La Sucursal San Sebastián estrena nueva ubicación



> Acto de inauguración de nuevas instalaciones Sucursal San Sebastián.

El pasado 29 de enero Helvetia Seguros inauguró las nuevas instalaciones de la Sucursal San Sebastián. La nueva oficina se encuentra en una de las avenidas más concurridas de la ciudad donostiarra (avenida Zumalakarregi, número 9), en un local a pie de calle, que facilita el acceso a los empleados, mediadores y clientes. Esta nueva ubicación también ayuda a potenciar la visibilidad de la marca Helvetia en la zona.

El director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, presidió el acto de inauguración. El evento contó con la presencia de medio centenar de asistentes, entre los que se encontraban, entre otros, el director de Relaciones Institucionales de la compañía, José María Paagman, el director de Ventas, José García, el director de la Zona Norte, Carlos Eslava, el director de la Sucursal San Sebastián, José Manuel Iglesias, junto a un nutrido grupo de mediadores y empleados de la compañía.

"Esta nueva ubicación nos permitirá potenciar nuestra presencia en el País Vasco y ofrecer un servicio de mayor calidad a los clientes y mediadores de esta zona, en la que Helvetia Seguros mantiene una larga trayectoria de exitosa presencia", explicó Íñigo Soto.

Por otra parte, de acuerdo con la política de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, hay que destacar que los materiales y los sistemas que se han elegido para la nueva oficina garantizan las mejores condiciones de uso para trabajadores y visitantes, así como la máxima protección del medioambiente.



> Fachada de la sucursal San Sebastián.

Los ganadores, entre la perla del Índico y los atolones



"Increíble", "maravilloso" y "único". Estas fueron algunas de las palabras que más repitieron los ganadores del viaje del Concurso de Ventas de 2018 tras regresar de la gran expedición que han realizado por el continente asiático desde el día 7 al 17 de marzo. Para muchos de ellos, las numerosas horas de vuelo no fueron un impedimento para disfrutar de un viaje inolvidable, que comenzó en el país de los mil nombres, Sri Lanka, y finalizó en las Islas Maldivas, archipiélago compuesto por más de 1.190 islas, agrupadas en 26 atolones.

Con algo más de 20 millones de habitantes, esta isla frente al extremo sureste de India es un destino que mezcla montaña, playa y cultura. Y por ello, ofrece al visitante multitud de opciones para disfrutar.

La primera visita llevó a la expedición de Helvetia Seguros al Orfanato de Elefantes de Pinnawala, la mayor reserva de elefantes asiáticos en cautiverio. Este centro fue creado 1975 para cuidar de las crías de elefantes asiáticos con dificultades para sobrevivir en su hábitat. "Fue muy interesante conocer de cerca la labor que realizan en este centro", confiesa Carlos Eslava, director de la Zona Norte de Helvetia Seguros.

La siguiente parada fue en la ciudad de Kandy (declarada Patrimonio de la Humanidad en 1988 por la Unesco), destaca su belleza y por ser uno de los lugares más sagrados del budismo, precisamente, debido a que en ella se encuentra el templo homónimo, que alberga la reliquia del diente de Buda. Esta ciudad evoca visiones de esplendor ya que fue la última capital de los reyes de Sri Lanka antes de caer bajo el Imperio Británico. También visitaron el templo de la Cueva de Dambulla, conocido como el Templo de Oro. Se trata de un complejo de cuevas con templos en su interior, siendo el más grande y mejor conservado de Sri Lanka.

Uno de los lugares que más gustó a los viajeros fue



Sigiriya, localizado en la parte central de la isla, en el distrito de Matale, donde se encuentra el yacimiento arqueológico construido sobre la Roca del León. Esta roca de origen volcánico se erige a 370 metros de altitud sobre el nivel del mar. Hasta ella se desplazaron a través de los denominados, por los lugareños, *tuk-tuk* o motos taxi. "Es impresionante cómo, de repente, al subir miles de escalones, te encuentras con esa maravilla frente a ti. Las vistas desde allí son maravillosas", asegura Nuria Bendito, directora de la Sucursal Madrid Corredores. Para José Luis Carrasco, asesor comercial de la Sucursal Huelva, la Roca del León es uno de los lugares que más le ha sorprendido de Sri Lanka.

Además de visitar distintos monumentos, templos, enclaves naturales, como, por ejemplo, fue el safari realizado por el Parque Nacional de Minneriya... hubo tiempo para conocer la gastronomía local, donde el arroz, la verdura y las especias son los grandes protagonistas. Según nos cuentan tuvieron la oportunidad de adentrarse a la cocina tradicional en el restaurante Priyamali Gedara, en Polonnaruwa. Coinciden en que sólo la construcción tenía su encanto y su propia idiosincrasia local, al tratarse de una choza con pa-





redes de barro y cañizo, materiales que proporcionaban, una temperatura estupenda. A su vez, contaba con unas fantásticas vistas a un arrozal, y lo más importante donde probaron platos típicos de la comida ceilanesa, cocinados en leña y con la particularidad de que algunos de ellos estaban servidos en hojas de plátano y de loto.

Vistas inmejorables desde Colombo

“Por la mañana, el milagro de aquella naturaleza recién lavada me sobrecogía”, con estas palabras definía Pablo Neruda su estancia en la antigua capital de Ceilán. El Nobel de Literatura, vivió en la isla un año, entre 1929 y 1930, donde trabajó como cónsul de Chile. Estas palabras describen la sensación que tuvieron algunos de los viajeros al contemplar un amanecer y un atardecer bastante distinto frente al mar, unas vistas privilegiadas desde Hotel Galle Face, en Colombo, donde se alojaron. Este es el establecimiento hotelero de origen colonial más antiguo de Asia, construido en 1864. Situado en el paseo marítimo Galle Face Green, paralelo al Océano Índico y flanqueado por altas palmeras, es un punto de actividad constante y desde donde “la caída de la tarde, el sol junto a la línea del horizonte, ofrece uno de los atardeceres más impresionantes que he visto” declara José Luis Carrasco.

Tras cinco intensos días de turismo por Sri Lanka, qué mejor lugar para hacer un descanso que en las



Maldivas. Desde Colombo pusieron rumbo a Malé y de allí en hidroavión al hotel ubicado en uno de los 26 atolones que componen el archipiélago de las Islas Maldivas. Allí aprovecharon la recta final del viaje para relajarse en sus increíbles playas de aguas cristalinas y fina arena blanca, contemplar los mejores atardeceres del mundo y por su puesto, realizar actividades acuáticas por los atolones o arrecifes de coral. Juan Antonio Padilla, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Begíjar (Jaén) afirma que “nunca había practicado *snorkel* y me encantó la experiencia”. Sin duda, coinciden al unísono que ha sido un gran viaje, cargado de anécdotas y buenos momentos que quedaran en sus retinas por siempre.



¡Y en 2020 nos espera Vancouver y Seattle!

El destino del Concurso de Incentivos de 2019, será Vancouver, en Canadá, y Seattle, en el estado de Washington (EEUU). Como cada año, todos los agentes de Helvetia Seguros podrán participar en el concurso. Los ganadores del viaje serán los primeros treinta y cinco clasificados en el ranking general. ¡No dejes pasar esta oportunidad para expedir tu visado E.S.T.A. y adentrarte en EEUU y Canadá!



Visita al Congreso de los Diputados



> El Comité de Dirección de Helvetia Seguros en el Congreso de los Diputados.

El pasado 12 de febrero el Comité de Dirección de Helvetia Seguros celebró su reunión mensual en un lugar muy especial: el Congreso de los Diputados. Por un día este gran edificio, que forma parte del patrimonio artístico e histórico de nuestro país, se convirtió en la sede la compañía.

Tras finalizar la reunión, los directivos de Helvetia Seguros aprovecharon la ocasión para recorrer el edificio y conocer algunas de sus estancias más representativas y simbólicas como el Vestíbulo de Isabel II, los Escritorios del Reloj y la Constitución, el Salón de los Pasos Perdidos y el Hemiciclo. Para ello, contaron con un guía excepcional, el diputado por UPN en el Congreso, Íñigo Alli.

En la XXVI Semana del Seguro

Del 19 al 21 de febrero se celebró en Ifema (Madrid) la XXVI edición de la Semana del Seguro que cada año organiza Inese y Accenture. Como ya es habitual, representantes de Helvetia Seguros no faltaron a la cita y participaron activamente en la misma.

En la jornada inaugural el director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, y el director de Relaciones Institucionales de nuestra compañía, José María Paagman, participaron en el Foro de Alta Dirección. Esa misma tarde, el responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado de Helvetia Seguros, Francisco Astola, intervino en una interesante mesa redonda que estuvo centrada en el cliente y la eficiencia operativa.

El pasado día 20 fue el turno del responsable de Controlling y Función de Cumplimiento de nuestra compañía, Ángel Abad, que ofreció a todos los asistentes una ponencia sobre los distintos modelos de cumplimiento que existen y la visión que debe tener una compañía líder.



> El director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, durante una entrevista realizada por Inese.



> Francisco Astola, responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado, participó en la mesa redonda centrada en el cliente y la eficiencia operativa.



> El responsable de Controlling y Función de Cumplimiento de Helvetia Seguros, Ángel Abad.

La campaña publicitaria "simple.claro.helvetia", de nuevo en los medios

Durante los meses de febrero y marzo hemos puesto en marcha una nueva campaña nacional de publicidad en medios con el fin de incrementar la notoriedad de nuestra marca y de potenciar el conocimiento y la venta de nuestros productos.

La nueva campaña publicitaria, al igual que la que lanzamos el año pasado, ha estado centrada en el concepto de "simple.claro" y se desarrollado en los siguientes medios:

- Televisión: Durante cinco semanas, en distintas franjas horarias, se han emitido los spots de Hogar, Vida, Autos y Marca en todas las cadenas del Grupo Mediaset, Pulsa TV, Gol y en la autonómica del País Vasco ETB y Cataluña 8TV, y en las plataformas digitales de Movistar+, Atresplayer y YouTube.
- Radio: Además de las campañas anuales de radio que tenemos con diferentes cadenas,

desde el 25 de febrero y hasta el 17 de marzo se ha llevado a cabo una campaña especial en las emisoras regionales de Cope, Cadena 100 y Rac de Madrid, Valencia, Zaragoza y Barcelona, donde se han emitido las cuñas de radio con los spots de Hogar, Vida y Autos.

- Mupis: En las semanas comprendidas entre el 18 al 24 de febrero y el 4 al 10 de marzo, en algunas de las arterias urbanas principales de Valencia, Alicante, Málaga y Sevilla y en centros comerciales de Madrid y Barcelona se han instalado mupis con diferentes anuncios de nuestros principales productos.

Esta nueva campaña nacional nos ayuda a seguir posicionado la marca Helvetia en un lugar preferente dentro del mercado nacional, facilitando con ello la labor de ventas de nuestra organización comercial, así como a su vez conseguir construir una marca única cada vez más fuerte a nivel de grupo.



> En centros comerciales.



> En marquesinas de parada de autobús.



> En mupis en la calle.



> Spot publicitario.

Potenciando el uso de CRM



> Entrega de premios a los ganadores de esta campaña.

Como parte de la estrategia de potenciación de la herramienta de CRM, en el segundo semestre de 2018 los departamentos de Desarrollo de Ventas y de Investigación y Desarrollo de Mercado pusieron en marcha la campaña “Lobos”. Con esta campaña, que estaba dirigida a todos los agentes con acceso a CRM, se pretendía potenciar el uso de esta herramienta para la captación de nuevas pólizas.

La campaña, que premiaba con un iPad a los agentes de cada zona con mayor nueva producción registrada a través de CRM, fue un éxito. En el último mes del año se multiplicó por 15 el uso de esta herramienta para realizar esa gestión, lo que demuestra la motivación e implicación de los agentes con esta campaña. Y es que gracias a esta promoción, muchos de ellos han podido descubrir y verificar, una vez más, todas las ventajas que ofrece CRM, al permitir tener unificada en un mismo sitio toda la información del cliente.

La iniciativa ha tenido tan buena acogida entre los agentes, que este año se ha vuelto a lanzar otra campaña, denominada “Superagente 20.20”, que persigue los mismos objetivos y que permanecerá en vigor durante todo el año. En este ejercicio los agentes que obtengan una mejor puntuación ganarán un iPhone.

Concurso de Atención de Siniestros



> Entrega de premios en Sevilla.

Cada año Helvetia Seguros organiza, a través del Área de Servicio al Cliente y Organización, un concurso dirigido a los empleados de atención telefónica de siniestros con el objetivo de mejorar el servicio que presta a los clientes.

Este concurso valora las llamadas que han atendido los teleoperadores de los tres centros de servicio de Helvetia Seguros durante el año a través de la herramienta *Speech Analytics*, estableciendo diferentes puntuaciones para cada una de ellas a partir de distintos indicadores, como la identificación de la llamada, la comprobación de datos, el servicio ofrecido, la satisfacción del cliente, etc. En función de los puntos conseguidos durante todo el concurso, los empleados optan a diferentes regalos.

En esta ocasión, más de la mitad de los teleoperadores que han participado en el concurso han recibido un obsequio, que consistía en una tarjeta regalo de diferente valor, según la puntuación obtenida. Este dato demuestra que los objetivos fijados en cuanto a calidad en atención de estas llamadas es positivo, aunque aún se puede mejorar mucho más.

Este año por primera vez se ha realizado un concurso como este para el personal de la UGC (Unidad de Gestión Centralizada).



> Entrega de premios en Pamplona.

Una campaña "particularmente" atractiva



A lo largo del año Helvetia Seguros realiza varias campañas comerciales con el objetivo de potenciar las ventas de algunos productos durante determinados meses del año. Estas iniciativas suelen ser muy efectivas, ya que suponen un impulso para la contratación de esos productos y una mayor motivación e implicación de nuestra red comercial.

Desde el 1 de enero y hasta el próximo 30 de junio Helvetia Seguros está llevando a cabo una atractiva campaña para incrementar la productividad de nuestros productos de Particulares (Hogar, Comercio y Comunidades) que, hasta ahora, está cosechando buenos resultados.

La campaña está dirigida a todos los mediadores de la compañía. Durante este período, ellos han podido ofrecer importantes descuentos en las pólizas de Particulares a sus clientes, lo que ha posibilitado un mayor interés por la contratación de estos seguros.

Con esta iniciativa Helvetia Seguros persigue potenciar la contratación de nuevas pólizas de Particulares, productos que tienen gran importancia en la composición de nuestra cartera.



Renovamos patrocinio con el Club de Remo Arkote

Las traineras del Club de Remo Arkote volverán a lucir una temporada más el logo de Helvetia Seguros. Nuestra compañía seguirá siendo, por séptimo año consecutivo, el patrocinador principal del club de remo vasco, que compite en la máxima categoría nacional de este deporte, tras renovar su acuerdo de patrocinio por una temporada más.

La firma del acuerdo se llevó a cabo el pasado 12 de marzo en las instalaciones del club, en Plentzia (Vizcaya). El director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente del Club de Remo Arkote, Eduardo Zubeldia, suscribieron la firma del convenio.

Con la renovación de este acuerdo Helvetia Seguros vuelve a demostrar una vez más su compromiso con el deporte base, concretamente con el remo, una disciplina que tiene gran arraigo en el País Vasco, una zona de gran valor estratégico para nuestra compañía.

El Club de Remo Arkote cuenta con más de 400 socios. Es uno de los clubes de referencia en este deporte a nivel nacional, y gracias a este acuerdo, el logo de Helvetia estará visible en sus dos traineras (13 remeros y patrón), en sus cuatro trainerillas (6 remeros y patrón), en sus ocho bateles (4 remeros y patrón) y en sus embarcaciones de banco móvil de distintas modalidades, así como en las furgonetas y remolques que utiliza el club para desplazarse.



> Jon Celaya, Eduardo Zubeldia, Javier García y Carlos Artuñedo durante la visita a las instalaciones del Club de Remo Arkote.

Las 'Red Sticks' visitan Helvetia

El pasado 12 de diciembre recibimos una visita muy especial en la sede de Helvetia Seguros en Sevilla. La selección española femenina de hockey sobre hierba, de la que somos aseguradores y patrocinadores, se dieron cita en la Sala Helvetia para conocer un poco más a nuestra compañía.

El director general de Helvetia Seguros en aquel momento, José María Paagman, junto al director de Marketing Responsabilidad Corporativa, Javier García, y el director adjunto y de Productos, Íñigo Soto, recibieron a las 'Red Sticks' y al presidente de la Real Federación Española de Hockey, Santiago Deó.

Esos días la selección femenina de hockey se encontraba en Sevilla preparando sus partidos de clasificación para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Era la primera vez que las 'Red Sticks' se trasladaban a la capital hispalense con motivo de un preparatorio y no quisieron perder la oportunidad de visitarnos.



> Foto de familia durante la recepción a la selección femenina de hockey hierba.

Estrechando vínculos con los montañeros andaluces

Helvetia Seguros refuerza su compromiso con el deporte en general, y el montañismo en particular, al firmar un acuerdo de colaboración con la Federación Andaluza de Montañismo (FAM) para los próximos dos años.

La firma del convenio, que tuvo lugar el 19 de febrero en la sede de Helvetia Seguros, la realizaron el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de nuestra compañía, Javier García, y el presidente de la federación, Javier Perea.

Gracias a este acuerdo, Helvetia Seguros, que es también la aseguradora oficial de la FAM, contribuirá a la difusión de la práctica del montañismo en la sociedad andaluza, a través de las diversas actividades de formación y seguridad que desarrolla la federación.

La Federación Andaluza de Montañismo es una de las más relevantes de España. Actualmente, cuenta con más de 40.000 federados que están distribuidos entre los más de 690 clubes que hay en las ocho provincias andaluzas.



> En la imagen, Carmen Caballero, responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, junto a Javier Perea, presidente de la FAM.

Helvetia Seguros, comprometida con la cultura



> En la imagen, Carlos Navarro, director de la Zona Cataluña, Maribel Palau, directora de Mecenazgo del Palau, Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, Carmen Caballero, responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa y Marc Morera, gerente de la Correduría Morera Casablanques, durante la firma del acuerdo.

Helvetia Seguros demuestra una vez más su compromiso con la Zona Cataluña y su continua apuesta, dentro de su estrategia de Responsabilidad Corporativa, por reforzar su vinculación con instituciones culturales arraigadas en el entorno.

Así, el pasado 26 de febrero, tuvo lugar la renovación del acuerdo de colaboración que mantenía con la Fundación Privada Orfeo Catalá- Palau de la Música Catalana, una de las salas de música más importantes de Barcelona.

La directora de Mecenazgo y Patrocinio del Palau, Maribel Palau y el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, protagonizaron la firma del convenio.

El Palau de la Música Catalana está considerado por muchos como el "edificio más modernista del mundo". Construido por Lluís Domènech i Montaner entre 1905 y 1908 para ser la sede del Orfeo Catalá, la pionera sociedad coral que se fundó a finales del siglo XIX. Hace unos años fue declarado por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad por la belleza que representa.

De forma paralela, Helvetia Seguros, renovó el acuerdo de colaboración con la Fundación Miró. Ésta nació hace 40 años como un espacio dedicado al conocimiento y a la difusión de la obra del artista catalán y, con el paso del tiempo, se ha convertido en uno de los centros europeos de referencia de arte contemporáneo.

En la fundación se encuentra gran parte de las obras que realizó Joan Miró. La fundación, que tiene carácter multidisciplinar, realiza exposiciones temporales de artistas del siglo XX y XXI y diferentes actividades académicas y proyectos en colaboración con otras instituciones y entidades del país.

El acuerdo fue suscrito por el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y por el director de la Fundación Miró, Marko Daniel.

Junto a las renovaciones de los acuerdos con el Palau de la Música y la Fundación Miró, también hay que sumar el importante convenio de colaboración que Helvetia Seguros firmó con el Instituto de Estudios Catalanes, una de las instituciones culturales privadas más influyentes de Cataluña.

El director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente del Instituto de Estudios Catalanes, Joandomènec Ros, fueron los encargados de suscribir el acuerdo de colaboración.

El Instituto de Estudios Catalanes fue fundado en 1907 por el político y escritor catalán Enric Prat de la Riba. Esta institución académica, científica y cultural se dedica a la investigación de todos los elementos de la cultura catalana.



> En la imagen, Carmen Caballero, responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa, Marko Daniel, director de la Fundación Miró, Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa y Carlos Navarro, director de la Zona Cataluña.

Un año más, "orientando" la Semana Santa de Sevilla



Helvetia Seguros ha vuelto a editar y distribuir un año más 'Orientación', el programa de mano decano de la Semana Santa de Sevilla, que cuenta con una tirada de 10.000 ejemplares. En esta ocasión, la portada del programa ha estado protagonizada por la imagen de Nuestro Padre Jesús de las Penas, de la Hermandad de San Roque.

El programa se presentó en la tarde del 8 de abril en la Real e Ilustre Parroquia de Señora Santa Ana. Al acto acudieron cientos de personas.

La presentación del acto corrió a cargo del periodista Juan José Borrero, que realizó una emocionante disertación acerca de sus vivencias cofrades. Borrero es redactor jefe de ABC de Sevilla y responsable editorial del suplemento de Semana Santa Pasión en Sevilla.

El acto estuvo amenizado por la Banda de la Sociedad Filarmónica de Nuestra Señora de La Oliva de Salteras, que interpretó varias marchas procesionales, y por el saetero Álex Ortiz, que logró emocionar, un año más, a todos los asistentes con sus interpretaciones de algunas de las saetas más populares de la Semana Santa sevillana.

Este año los primeros ejemplares se repartieron durante el pasado 7 de abril en diferentes puntos de Sevilla.

Derbi sevillano de runners

El pasado 10 marzo Helvetia Seguros participó en un derbi muy especial. Nuestra compañía fue uno de los patrocinadores principales de la II Carrera de las Aficiones que organizó ABC de Sevilla en la capital hispalense con la colaboración del Instituto Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Sevilla (IMD) y el Servicio de Asistencia Médica de Urgencias (SAMU). Numerosos aficionados del Real Betis Balompié y del Sevilla Fútbol Club se animaron a participar en este evento, que se desarrolló en un excelente ambiente, donde reinó la cordialidad y la deportividad.

En la carrera, que tuvo un recorrido de 8 kilómetros por los alrededores del estadio Benito Villamarín, también participaron empleados de Helvetia Seguros.

La afición bética fue la gran vencedora de la prueba general por equipos, pues sus integrantes consiguieron mejor media de tiempo que la afición sevillista (00:40:11 frente a 00:40:25). La prueba individual femenina también estuvo dominada por el color verdiblanco, ya que la bética Cintia Sánchez alcanzó el primer puesto en tan sólo 00:31:08. Sin embargo, la prueba individual masculina la ganó un sevillista, Manuel Olmedo, que anotó un tiempo de 00:24:51.



> En la imagen, Javier Prado, Juan Pablo Barrera, Sergio Guerra, Pilar Castaño y María Hernández compañeros de Helvetia Seguros.

Premio Valores a Open Arms



> En la imagen, de izquierda a derecha, Herminio Díez, director de la Sucursal Málaga, el consejero de Presidencia de la Junta de Andalucía, Elías Bendodo, Oscar Camps, de Proactiva Open Arms, Pedro J. Carrillo y Mario Agreda, ambos asesores comerciales de la Sucursal Málaga.

A través del Premio Valores, cada año La Razón distingue a una entidad por la labor social que realiza desinteresadamente para ayudar a los colectivos más desfavorecidos. En esta edición, que ya es la sexta, el premio ha recaído en Proactiva Open Arms, la ONG que trabaja desde hace tres años rescatando en el Mediterráneo a personas que huyen de su país de origen por las malas condiciones en las que viven con la esperanza de encontrar en Europa un país que les acoja y ayude.

En tan sólo tres años, Proactiva Open Arms ha rescatado a más de 60.000 personas en el mar. Algo que no hubiera sido posible sin la labor de los más de 400 voluntarios que colaboran con la organización y las donaciones económicas desinteresadas de otras personas.

La ceremonia de entrega del Premio Valores tuvo lugar el pasado 16 de enero en el Museo Carmen Thyssen de Málaga. Numerosos representantes de la vida política, social y económica de Andalucía asistieron al acto, que estuvo presidido por el alcalde de la ciudad, Francisco de la Torre, el consejero de Presidencia, Elías Bendodo, el delegado de La Razón en Andalucía, José Lugo, y el fundador de Proactiva Open Arms, Óscar Camps.

Helvetia Seguros, fiel a su política de Responsabilidad Corporativa, una vez más fue uno de los patrocinadores de este premio y en él se dieron cita empleados de la Sucursal Málaga.

Una cantera con mucho futuro



El pasado 17 de marzo fue un gran día para la S.C.D.R. Anaitasuna. Antes del partido de liga entre el Helvetia Anaitasuna y el Secin Group Alcobendas en la 'Catedral', el club navarro presentó ante su afición a los 22 equipos que forman parte de su cantera. 450 chicos y chicas de diferentes edades que sueñan con dedicarse al balonmano en el futuro.

Alberto Vera, director de la Sucursal Pamplona Agentes estuvo presente en el acto para conocer a los jugadores de la cantera y animarlos para lo que queda de temporada.

Helvetia Seguros mantiene una excelente relación con la S.C.D.R. Anaitasuna. Desde hace trece años nuestra compañía es el patrocinador principal del primer equipo del club, el Helvetia Anaitasuna, que compite en la Liga Asobal. Se trata de la relación de patrocinio más longeva del balonmano nacional. Un patrocinio que, desde el pasado mes de septiembre, tras la renovación del convenio, también incluye a todos los equipos masculinos y femeninos del club.



En la Feria del Stock de Dos Hermanas



> Stand Helvetia Seguros en Feria del Stock Dos Hermanas.

Con el objetivo de ganar nuevos clientes potenciales e incrementar la venta de seguros en la zona, del 1 al 3 de marzo un equipo de mediadores de las sucursales Red Sevilla de Helvetia Seguros, formado por ocho mediadores, participó en la Feria del Stock de Dos Hermanas que se celebró en el hipódromo de la localidad sevillana.

Esta feria es un evento de gran relevancia para las empresas de la zona, ya que supone un importante escaparate de su actividad empresarial y comercial, en el que pueden presentar sus productos y servicios al público visitante de una manera atractiva.

En la edición de este año han participado una gran cantidad de empresas procedentes de sectores tan diversos como el alimenticio, el textil, la electrónica, el motor, la nutrición, la estética, la joyería, la óptica y el seguro.

La participación de Helvetia Seguros en este evento fue un éxito, pues en sólo tres días se recogieron 166 referencias de clientes potenciales que demostraron interés en algunos de nuestros seguros. En este sentido, cabe destacar la gran motivación del equipo de mediadores que participó en la feria, ya que sin su especial implicación esto no hubiera sido posible.

V Carrera Corriendown



Helvetia Seguros también patrocinó la V Carrera Solidaria Corriendown que se celebró el 31 de marzo en Sevilla. La prueba, que fue organizada por Asedown Sevilla, contó con la participación de numerosos corredores de todas las edades.

La carrera se desarrolló en el entorno del Parque del Alamillo y tuvo un recorrido de 5 kilómetros para los adultos y de 500 metros para los niños.

Algunos participantes realizaron la prueba corriendo y otros optaron por hacerla andando. Y es que en esta carrera lo más importante es disfrutar, independientemente del tiempo que se tarde en llegar a la meta, como bien refleja su lema "cada uno a su ritmo, todos llegamos". En total se dieron cita 2.000 personas.

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.

Un roscón gigante solidario

En Sanlúcar de Barrameda (Cádiz) ya se está convirtiendo en tradición que cada Navidad una de las confiterías más populares del municipio, el Horno Santa María, invite a todos los ciudadanos a un gran roscón de Reyes solidario a cambio de un donativo para una ONG. La iniciativa, que cuenta con la colaboración de la Agencia de Seguros Triamar Sur S.L., agencia exclusiva de Helvetia Seguros en esta localidad gaditana, cada año es un éxito. Este año los fondos recaudados fueron destinados a la asociación Manos Unidas.



> En la imagen, los asistentes disfrutaban del roscón de Reyes solidario.

Mayor agilidad en el proceso de alta de los mediadores

Helvetia Seguros continúa avanzando en el desarrollo de su estrategia de transformación digital dentro de los objetivos de la estrategia *helvetia 20.20*, al incorporar un nuevo procedimiento de digitalización y automatización para la tramitación de todo el proceso de altas de contratos de sus mediadores.

Se trata de un proceso pionero en el sector que permite tramitar el alta de clave y contrato de mediación de manera totalmente digitalizada desde su inicio, archivando todos los documentos aportados por el mediador y gestionando todo el circuito de conformidades de los correspondientes responsables de una manera automatizada. En este proceso se incluye la firma electrónica, un sistema que Helvetia Seguros tiene implantado en toda la documentación contractual de sus mediadores desde febrero de 2018.

Con esta herramienta, el personal comercial de la compañía puede solicitar el alta de clave y contrato fácilmente y desde cualquier lugar, ya que el proceso se realiza a partir de la aplicación CRM a la que se accede desde cualquier terminal. Este nuevo sistema agiliza y optimiza el trabajo de todas las personas implicadas en este proceso, entre las que se encuentran nuestros mediadores, el personal de sucursales, Dirección de Ventas y los Departamentos de Administración Comercial y 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 nuestros mediadores, los posibles errores y retrasos que puedan ocurrir con un sistema manual.



Llega la nueva Área de Clientes Helvetia



Esta nueva Área Cliente mantiene el mismo contenido de información y de funcionalidades existentes hasta ahora en el actual portal (comúnmente denominado internamente como B2C) y que fundamentalmente consiste en la consulta de pólizas, recibos, siniestros y datos del cliente, el alta de siniestros, formularios de contacto e información general de Helvetia Seguros. Cuenta con una imagen renovada, moderna, sencilla e intuitiva, alineada con la imagen web corporativa y especialmente diseñada para su óptima utilización en dispositivos móviles. En este sentido, se han optimizado las consultas de pólizas, siniestros y recibos, apareciendo todos los datos en una misma pantalla; las búsquedas de talleres y oficinas se han adaptado al nuevo diseño y, también, se ha incluido el acceso a otros servicios y aplicaciones de la compañía, como el cuadro médico de Salud, Helvetia Vida Segura, etc.

También incorpora un nuevo proceso de alta online de siniestros de Hogar más simple y claro, que permite a los clientes informar de su siniestro. El proceso, muy sencillo, se realiza mediante un lenguaje amigable para el Cliente, e incluye todas las posibilidades que brindan los dispositivos móviles, tales como captar fotografías, vídeos, descripción del siniestro por voz...que quedarán grabadas en el siniestro junto al resto de la información aportada en la declaración. En esta primera versión, coexisten dos formas de realizar la declaración del siniestro, la nueva aplicación sólo para pólizas de Hogar y la actual declaración online B2C para el resto de productos.

Una app que no ocupa espacio en la memoria

El Área Clientes de Helvetia Seguros ha sido desarrollada como una Aplicación Web Progresiva (PWA). Se trata de una aplicación con tecnología web que ofrece al usuario las mismas ventajas que las aplicaciones nativas, sobre todo en movilidad, y que permite la creación de un acceso directo en el escritorio, pero sin ocupar espacio en la memoria del dispositivo y sin que sean necesarias descargas ni actualizaciones periódicas desde los stores de Apple o Android.

Tras esta primera versión, Helvetia Seguros planea introducir progresivamente nuevas mejoras y funcionalidades en el Área Clientes para que la experiencia digital del usuario sea cada vez más completa.

Formación

Cursos Formación Empleados

SABES Curso celebrado en la sede de Sevilla entre el 14/01/19 y 01/02/19, en modalidad presencial y con asistencia de tres directores de sucursal, ocho asesores comerciales y cuatro comerciales internos y una duración de 97 horas e impartido por personal interno de todas las áreas de la compañía.

Programa de desarrollo directivo Celebrado en Sevilla entre el 05/02/19 y 25/04/19 en modalidad presencial, con asistencia de 12 empleados y una duración de 40 horas. Impartido por la Consultora Otto Walter.

Tramitación de siniestros extranjeros Realizado un curso el 02/03/19 en modalidad presencial dirigido a todos los empleados del Departamento de Atención Siniestros Sevilla y UGC, una duración de 2 horas. Impartido por María Rodríguez del Departamento de Siniestros Lesiones y Red Médico-Jurídica.

Presentaciones de alto impacto Realizado un curso en la sede de Sevilla entre el 13/03/19 y el 14/03/19 en modalidad presencial con asistencia de 15 empleados de todas las áreas y con una duración de 16 horas. Impartido por Teresa Varó de la consultora Verbal No Verbal.

Gestión Comercial Realizado un curso en la sede de Sevilla entre el 23/04/19 y el 24/04/19 en modalidad presencial con asistencia de 15 Asesores Comerciales, duración de 16 horas. Impartido por Eutropía Consultores.

Cursos Formación Agentes

La tecnología como aliado de la mediación Realizados dos cursos en la sede de Sevilla el 04 y 05/04/19 en modalidad presencial. Uno de ellos dirigido a 10 Agentes exclusivos del Plan de Agentes de Carrera (PAC). El otro dirigido a 12 Agentes exclusivos del programa formativo Agente Empresario, con una duración por curso de 12 horas. Ambos fueron impartidos por la consultora Egestion.

Jornada formativa en el Colegio de Vizcaya



> Jornada formativa en el Colegio de Mediadores de Seguros de Vizcaya.

El pasado 12 de febrero, Pablo Ibars, responsable del Departamento de Transportes y Arte de Helvetia Seguros, impartió en el Colegio de Mediadores de Vizcaya una sesión de formación para analizar las especiales características que presentan los seguros de Arte e Instrumentos Musicales.

Durante la sesión, Pablo revisó la situación actual de estos productos en España. Además, analizó los principales riesgos y coberturas y algunos aspectos relacionados con los siniestros.

A través de esta jornada formativa y las que realizó anteriormente en los Colegios de Mediadores de Barcelona y Granada, Helvetia Seguros cumple su objetivo de dar conocer entre los mediadores sus productos más especializados y desconocidos.

Además, con esta actividad Helvetia Seguros refuerza su compromiso con el Colegio de Mediadores de Vizcaya, con el que mantiene un acuerdo de colaboración.

Sesión formativa a pensionistas de La Rioja



> Reunión de UDP la Rioja.

El pasado 11 de enero personal de la Sucursal Zaragoza y Juan Prego, responsable territorial de Asistencia Familiar en la Zona Norte y Oeste, ofrecieron una interesante sesión formativa sobre nuestro producto de Asistencia Familiar y Decesos a integrantes de la Asociación de Pensionistas y Jubilados de Logroño y Provincia (UDP) en el Auditorio Municipal de la capital riojana.

La UDP se fundó el 14 de mayo de 1978 en La Rioja y actualmente es la mayor asociación de jubilados y pensionistas de España. Representa al colectivo de personas mayores de esta comunidad, defendiendo sus intereses ante las instituciones y colaborando con ellas para el desarrollo de políticas e iniciativas que favorezcan a este colectivo.

Además de esta iniciativa, el 28 de enero Juan Prego, junto al director de la Zona Norte de Helvetia Seguros, Carlos Eslava, impartió una sesión informativa sobre el producto de Asistencia Familiar y Decesos a miembros de Aprocor (Asociación de Corredores de Vizcaya y Santander), tras firmar con esta correduría un acuerdo de colaboración para la comercialización de este producto.



> Carlos Eslava, Juan Prego y Carlos Artuñedo junto a miembros de Aprocor durante la sesión informativa.

El transporte de mercancías y la compañía aseguradora

El pasado 28 de marzo se celebró una jornada formativa sobre El transporte de mercancías y la compañía aseguradora organizada por Helvetia Seguros en el Instituto de Ingeniería de España ubicado en Madrid.

A dicho acto acudieron en representación de Helvetia, como ponentes: Carlos González-Hidalgo, director de la Zona Centro y Pablo Ibars, responsable del Departamento de Transporte y Arte junto con el presidente de la Asociación Española del Transporte (AET), José M^a Pérez; el vicepresidente de AET, José Cañizares; Román Escudero, vicepresidente del Instituto de Ingeniería de España; y Juan Miguel Sánchez, asesor de Transportes por Carretera del Ministerio de Fomento.

En dicha jornada, a modo de resumen, se abordó la actualidad del mercado del transporte de mercancías en España, así como la importancia de un adecuado aseguramiento del mismo a través de un asesoramiento profesional por parte de la mediación en base a la legislación actual vigente y a los innovadores mecanismos de prevención de robo actualmente en el mercado, con el fin de aminorar la siniestralidad en el sector.

Esta jornada formativa ha sido la primera de las que se van a celebrar a lo largo del año, enmarcadas dentro de un acuerdo de colaboración de Helvetia Seguros con AET como socio protector de la misma.



> Mesa presidencial durante la jornada formativa.

SABES, el programa de formación estrella de Helvetia Seguros



> Foto de familia SABES 2019.

Desde hace 14 años, Helvetia Seguros lleva a cabo el programa SABES, su curso de formación exclusivo dirigido a los nuevos asesores comerciales de la compañía para que aprendan a manejar las herramientas de su trabajo y se familiaricen con la cultura corporativa de la empresa.

En las últimas ediciones se han ido sumando a este curso nuevos empleados de otras áreas, como Marketing y Responsabilidad Corporativa, Staff o Productos, para participar en algunos módulos que son de gran utilidad para el trabajo que desempeñan.

Por este curso, que tiene 97 horas de duración, han pasado ya más de 200 alumnos a lo largo de sus catorce ediciones. Estos son algunos de los contenidos trabajados en SABES:

- Conocimiento de los elementos básicos y fundamentales de la actividad aseguradora, así como las últimas disposiciones legales existentes.
- Información detallada sobre todos los productos que comercializa la empresa.
- El manejo de las herramientas de trabajo: B2B, CRM, B2C y estadísticas de gestión.
- Acercamiento a los departamentos técnicos.
- Conocimiento de la cultura y funcionamiento de la compañía.

En la décimo cuarta edición de SABES, que se celebró entre el 14 de enero y el 1 de febrero, han participado 15 alumnos, entre los que se encontraban nuevos asesores comerciales y por primera vez, directores de sucursal y comerciales internos de nueva incorporación. Y al igual que en años anteriores, la valoración del curso por parte de los participantes ha sido muy positiva.

El acercamiento a los distintos departamentos técnicos, el poner cara a las personas con las que tratan diariamente de manera telefónica o por email, el conocimiento y la aclaración de dudas sobre aspectos de su día a día, o la convivencia y el vínculo que crean con el resto de sus compañeros de curso durante las tres semanas que dura el mismo, son algunas de las cuestiones que más valoran los alumnos que participan cada año este curso.

En buena compañía 4/19

"Un sobresaliente para todos los profesores"

Agustín Carrio, alumno destacado SABES

¿Cómo valoras el curso SABES?

Ha sido muy positivo, te da la posibilidad de ahondar en los productos de la compañía y de conocer a las personas que están detrás de todos ellos.

¿Qué enseñanza principal te llevas del SABES?

Nos han trasladado desde el primer día que Helvetia es una compañía de personas y que podemos contar con todos ellos desde el minuto uno de nuestra puesta en acción diaria.

¿Cuál ha sido su punto fuerte?

La verdad es que no resaltaría ninguno en especial, me he sentido muy a gusto con el ramo de Seguros Personales, pero también con el ramo de Empresas.

¿Cómo valoras la formación por parte de Helvetia Seguros?

El esfuerzo de todas las personas que componen el elenco de profesores, que durante tres semanas han pasado por el aula para trasladarnos lo que necesitamos para nuestro día a día, ha sido encomiable, por lo que mi valoración más alta va para todos ellos, sobresaliente.

¿Qué aspecto te ha sorprendido más del curso?

La dinámica de la formación, con ejemplos constantes para ilustrar la teoría a veces farragosa, nos ayudaba mucho a comprender mejor lo que nos trasladaban.



Diez falacias sobre las relaciones públicas



> Juan Carlos Blanco, Javier García, Miguel A. Robles y Antonio Muñiz durante la presentación del libro.

El pasado 21 de marzo, el director general de Euromedia Comunicación, Miguel Ángel Robles, presentó en la Sala Helvetia su nuevo libro "El lado oscuro. Diez falacias sobre las relaciones públicas", editado por Fraguas. A través de este ensayo, el consultor de comunicación y profesor de Opinión Pública de la Universidad Loyola de Andalucía rechaza con argumentos la leyenda negra que toma a las Relaciones Públicas como una disciplina que mueve los hilos de la opinión pública desde las bambalinas del poder, perjudicando la democracia y la transparencia de las decisiones públicas.

El acto, que fue presentado por el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, contó también con la presencia de los dos prologuistas del libro, los periodistas Juan Carlos Blanco y José Antonio Muñiz.

Congreso Nacional CenterBrok



> Íñigo Soto, director general de Helvetia, durante la apertura del Congreso Nacional de la Correduría CenterBrok.

Durante los días 5 y 7 abril, CenterBrok celebró en Sevilla su Congreso Anual, bajo el lema "Avanzando en firme". En el evento participaron más de 100 profesionales de su red de corredurías y franquicias para conocer los objetivos que se plantean cumplir de la organización próximamente.

La Sala Helvetia acogió la segunda jornada del congreso. En el encuentro intervinieron el director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, el director de Ventas, José García, y el responsable del Departamento de Grandes Cuentas y Corredores de la compañía, Jesús de Sedas, para dar a conocer nuestra empresa entre los asistentes, explicándoles la estrategia comercial que desarrollamos y el protocolo que mantenemos con CenterBrok.

Campaña de donación de sangre

Desde hace años, Helvetia Seguros organiza periódicamente campañas de donación de sangre en la Sala Helvetia, junto al Centro de Transfusión Sanguínea de Sevilla, en las que pueden participar empleados y mediadores de la compañía y todas las personas que deseen colaborar con la iniciativa.

La última de ellas fue el pasado 25 de febrero. Y, al igual que otras veces, la respuesta de los empleados y mediadores de Helvetia Seguros fue muy positiva, lo que demuestra que cada vez la sociedad está más concienciada con la necesidad de donar sangre.



Liderazgo en formación en seguros

Desde hace más de veinte años los servicios de formación presencial y especializada en Helvetia Seguros son impartidos, en su mayoría, por Javier Sierra (Eutropía Consultores), empresa de referencia nacional en materia de formación en los ámbitos asegurador y financiero.

Eutropía Consultores se ha convertido en una gran referencia en el sector asegurador en materia formativa. Para Javier Sierra, este liderazgo obedece a dos razones principales: en primer lugar, “el conocimiento profundo de la actividad aseguradora desde las diferentes perspectivas de los actores que intervienen en ella”, incluyendo la organización, los mediadores, el entorno profesional (asociaciones y colegios) y, por supuesto, el cliente. En segundo lugar, explica Javier, “nuestra obsesión por trabajar siempre desde un enfoque práctico y realista, pero a la vez reflexivo e integrador, que hace que nuestros

clientes finales, los asistentes a nuestros programas, asimilen soluciones aplicables en su día a día y entiendan los ‘porqués’ para ponerlas en marcha”.

La colaboración con Helvetia Seguros se remonta al año 1995, cuando Javier Sierra, que entonces operaba desde Madrid a través de una consultora llamada Dextra, comenzó a colaborar con la extinta Cervantes. “En ese momento -recuerda Javier- diseñamos el origen de lo que actualmente es el modelo de acercamiento comercial Helvetia, que recoge la filosofía y la práctica que la compañía defiende respecto a la relación comercial con los clientes”.

A partir de esa experiencia, siempre bajo la batuta de Javier Sierra, se han llevado a cabo numerosos programas formativos para todo el área comercial de la compañía, incluyendo tanto al personal interno (asesores comerciales, comerciales internos, etc.) como a la extensa red mediación. Para este colectivo, Eutropía es la responsable del desarrollo de importantes programas formativos muy consolidados en la compañía, como el desarrollo del Plan de Agentes de Carrera (PAC), el Programa Agente Empresario o el Programa de Sucesores, entre otros. Junto a esta labor, la consultora que dirige Javier Sierra ofrece

apoyo en actividades de *coaching* comercial y entrenamiento con agentes seleccionados, bien en las últimas fases del Programa PAC, bien en acciones específicas como las realizadas con los agentes implicados en los proyectos comerciales con la S.C.D.R. Anaitasuna o el Balonmano Alcobendas u otros proyectos como Helvetia Compromiso.

La oferta de programas formativos ha ido consolidándose con los años y adaptándose a los tiempos. Así, como explica Javier, desde hace dos años se ha incorporado a varios de los programas un módulo específico sobre tecnología aplicada a la actividad comercial y de gestión de las agencias. “Se trata -comenta- de ayudar a entender el factor tecnológico como un aliado del mediador, antes que como una amenaza a su continuidad”.

En total, el número de asistentes a la formación impartida por Eutropía a lo largo de los últimos años en Helvetia Seguros supera las 3.000 personas, con una media anual, entre formación interna y formación para mediadores, de 150 alumnos al año.

Para abastecer las necesidades de formación, Eutropía cuenta con una red de expertos en los distintos ámbitos formativos. “Con ellos -explica Javier- conformamos ‘equipos de proyecto’, en función de lo que necesita cada programa. De este modo, por ejemplo, contamos con ‘sabios’ en Tecnología y Procesos que vienen de Málaga, expertos en *e-learning* y *Big Data* de Barcelona, ‘listos’ de Recursos



> Javier Sierra, socio fundador de Eutropía Consultores.

Humanos, Marketing o Estrategia de Madrid, etc.”. Una forma muy flexible de organización capaz de adaptarse a cualquier necesidad del cliente, en línea con los tiempos.

Junto a Helvetia Seguros, Eutropía trabaja con empresas multinacionales de primer nivel en otros ámbitos como el de las comunicaciones, las finanzas o el sector industrial. Así, entre sus clientes se encuentran Telefónica, Antena 3, Cepsa o BBVA. “Sin embargo -matiza Javier-, el 75% de nuestra facturación proviene del sector asegurador, que es nuestra gran especialidad, tanto en el área comercial, como en lo referente a dirección de equipos y comunicación”.

Y una de las compañías con las que mantiene una estrecha relación es Helvetia Seguros. Una empresa que, como explica Javier, “a pesar de su crecimiento y de la ‘suma de partes’ que marca su historia en España, sigue conservando un ‘espíritu de familia’, de calidez y cercanía, que la hacen muy atractiva para un proveedor de formación. Es algo que no es muy habitual en los tiempos que corren, y que genera un sentido de pertenencia en el personal que hay que saber valorar y cuidar”.

“En el sector -prosigue- es reconocida por su solvencia y estabilidad, además del esfuerzo que se hace

por ‘ser visible’ a través de una política de patrocinios y presencia en medios muy acertada. La red de mediadores de Helvetia Seguros, especialmente su red agencial, es ‘el gran tesoro’ de la casa. Es el motor que ha llevado a la empresa hasta donde está ahora, pero un motor que necesita una renovación y actualización constante para mantenerse competitivo. Por eso nos parece un logro especialmente notable el esfuerzo (costoso y arriesgado) que se hace para desarrollar nuevos profesionales que alimenten esta red. Es algo que gran parte del sector ha dejado de hacer, por la búsqueda de la rentabilidad a corto plazo, y que ya está pasando factura a compañías de primer orden que comprueban que sus viejos motores ya no funcionan con combustibles nuevos.

Eutropía

- Año de creación: 2008.
- Sede social: Granada.
- Ámbito de actuación: Internacional.
- Interlocutores en Helvetia Seguros.
- Departamento de Formación.
- Sectores principales de especialidad: Seguros y Finanzas.



> Javier Sierra, en la Convención Anual de Helvetia Seguros en 2017.

“De Helvetia Seguros destaco la humanidad que transmite su gente”

Sviz Ibérica D’Asseurances es una agencia exclusiva de Helvetia Seguros en la que confluyen dos aspectos: juventud y un gran dinamismo. Con dos oficinas en Cataluña, una en la provincia de Barcelona (Pineda de Mar) y otra en la provincia de Gerona (Blanes), al frente del proyecto está Óscar Albert, quien con tan sólo cuarenta años y apenas cinco años de trayectoria ha conseguido crear una estructura comercial sólida y con grandes perspectivas de desarrollo en la zona este de Cataluña, donde ya cuenta con diez empleados a su cargo.

Eres una persona joven. ¿Cómo y por qué te decidiste por el mundo del seguro como actividad profesional?

Pues la verdad es que fue por casualidad. Antes de iniciarme en los seguros, tenía dos negocios propios, y a través de esos negocios conocí a la persona que me introdujo en el mundo asegurador. Me propuso crear un equipo entre las zonas de Barcelona y Gerona. Me gustó la idea, de manera que cerré los negocios que tenía y me dediqué exclusivamente a la venta de los seguros. Eso ocurrió en el año 2008. Y hasta el día de hoy.

Cuentas con dos oficinas en Cataluña, una en Barcelona y otra en Gerona. ¿A qué obedece esta estructura?

Por tener la oportunidad de crecer en las dos zonas más potentes desde el punto de vista comercial en el entorno donde resido. Una oficina en cada zona me permite una adecuada atención a los clientes. Para mí es muy importante la cercanía.

Uno de los objetivos estratégicos de Helvetia Seguros es incrementar su presencia en Cataluña. Como agente en la zona, ¿cómo ves la evolución de su posicionamiento en la región?

Sin duda, me siento apoyado por la compañía, y más concretamente por la Sucursal Cataluña Agentes, diría que al 200%. Creo que hay una apuesta clara de Helvetia Seguros por Cataluña. Cada año estamos mejorando los productos y agrandando nuestra imagen como aseguradora. No tengo dudas de que tenemos presente y un gran futuro por delante.

El seguro de Decesos tiene una fuerte penetración en tu agencia. ¿De qué manera lo trabajáis comercialmente?

Como bien comentas, el de Decesos es para mí el “producto estrella”. Hacemos un importante esfuerzo a través de teleoperadoras que conciertan visitas, para que nuestros agentes puedan ir a proponer soluciones al cliente y, si es posible, cerrar la venta del producto.

Junto al de Decesos, ¿hay algunos otros consideréis especialmente estratégicos de cara a su comercialización?

Sin duda, creo que el producto de Hogar es el “acompañante” perfecto para el producto de Decesos. No sólo no cerramos la posibilidad de que el cliente tenga todos sus seguros en nuestra agencia, sino más bien intentamos que sea siempre así. En los últimos



> Oficina de Blanes (Gerona).

Óscar Albert, agente exclusivo de Sviz Ibérica D'Assegurances



ejercicios, estamos potenciando además la comercialización de las pólizas de Salud y de Vida Riesgo.

¿Cómo valorarías tu relación con la compañía?

Me considero una persona muy afortunada en relación con este aspecto, porque tengo profesionales a mi lado, a nivel nacional y sobre todo en Cataluña, que me ayudan en el día a día en todo lo que necesito, permitiéndome que siga creciendo como agente exclusivo de Helvetia Seguros. Aprovecho esta entrevista para dar las gracias a todos ellos.

¿De qué manera las Nuevas Tecnologías y la digitalización están ayudándote en el desarrollo de tu actividad?

Desde el pasado año, he introducido el CRM en mi día a día. En el futuro tendré que profundizar en este terreno. Siempre que puedo, prefiero mantener la atención personalizada, el “tú a tú”, pero está claro que hay aspectos de la digitalización que pueden ayudarme mucho.

¿Qué aspectos consideras que hacen diferente a Helvetia Seguros con respecto a la competencia?

Diría que la humanidad que transmite toda su gente, desde el que desempeña un trabajo de

menor responsabilidad hasta el que tiene el cargo más alto. Para mí es fundamental esta humanidad para mantener una buena relación laboral y profesional.

Llevas relativamente poco tiempo como agente exclusivo de Helvetia Seguros. ¿A qué aspiras dentro de la compañía?

No me pongo límite alguno: que mi agencia y Helvetia Seguros crezcamos juntos.



> Oficina de Pineda de Mar (Barcelona).

“*Helvetia Seguros respalda con seriedad y garantía la gestión de nuestra empresa*”

Agapito Bastante es el director general de Montaga, una empresa familiar con más de treinta años de experiencia localizada en Puertollano (Ciudad Real) y fuertemente especializada en el sector industrial. Más de 150 vehículos, incluyendo treinta y dos grúas de alto tonelaje, componen la flota de esta empresa, toda ella asegurada por Helvetia Seguros, compañía en la que confían desde hace más de veinticinco años. “Siempre han estado ahí ante cualquier problema que nos haya ocurrido”, explica Agapito.

Montaga nació hace más de tres décadas como empresa centrada en el ámbito de las refinerías, los montajes metálicos y sus actividades complementarias, como la elevación con grúas. ¿Cómo surgió este proyecto empresarial?

Esta empresa fue fundada por mi padre, Agapito Bastante Flores, una persona excepcional en todos los sentidos. Gradualmente nos fuimos incorporando sus cinco hijos, y en la actualidad desempeñan su trabajo también en la empresa cuatro nietos del fundador, que integran la joven y prometedora tercera generación.

Aunque implantada en Puertollano, la empresa ofrece servicios también fuera de España. ¿Cuál es su experiencia en el ámbito internacional?

Siempre enriquecedora, pese a las grandes barreras que supone ir a lugares donde ni el idioma ni la moneda coinciden con los nuestros, pero, aun así, hemos ejecutado trabajos especiales en Portugal, Italia, Francia o Argelia. Actualmente, además de las delegaciones en Puertollano y Algeciras, contamos con otra en Portugal.

¿Cuál es el perfil tipo de las empresas clientes de Montaga? ¿Quién puede requerir sus servicios?

Los actividades que ofrece Montaga tienen carácter universal y abarcan amplios sectores en el sector de la industria y los servicios. Comprenden desde especializadas y complejas intervenciones en refinerías, hasta los más aparatosos rescates de vehículos pesados, aunque es justo reconocer que nuestra dedicación mayoritaria es la petroquímica industrial. Donde más trabajamos es en refinerías.



Agapito Bastante, director general de Montaga



La empresa dispone de un Código de Conducta y prácticas responsables. Esto evidencia un compromiso con un desempeño ético impecable. ¿Qué importancia tiene este aspecto en la filosofía de Montaga?

Una empresa que no sitúe la ética y el cumplimiento legal por encima de cuestiones productivas corre el riesgo de quedar estancada en un pasado obsoleto. La pauta de comportamiento empresarial es implicar a todos y cada uno de sus trabajadores, desde los gerentes hasta los aprendices, en la importancia del buen hacer, en el sentimiento de pertenencia a la organización y en el compromiso de sacar adelante, de acuerdo con la legalidad, los objetivos propuestos. Creo que esa es nuestra seña de identidad, la que consigue que, más que una empresa, seamos un equipo.

¿Cuáles diría que son los principales retos del futuro en su ámbito de actividad?

Los retos son tan inevitables como cruciales para todas las empresas: estamos ante un mercado creciente, no solo en oportunidades, sino también en cambios y en competencia. La era digital y la globalización nos sobrepasan un poco, pese a todos los esfuerzos. Considero que aún vivimos las secuelas de la gran crisis mundial; mantenerse ha sido, y sigue siendo a día de hoy, nuestro principal objetivo.

¿En qué medida habéis sufrido esa crisis?

Tenemos la satisfacción de poder decir que hemos luchado para mantener e incrementar el empleo, incluso en los peores momentos. Y aquí seguimos. No me atrevería a decir que seamos más fuertes, pero, tal vez, sí un poco más sabios: hemos aprendido que sin un compromiso de integridad y fidelidad no hay ningún negocio, ni banco, ni gobierno, que pueda funcionar.

¿Qué importancia concede Montaga a la Investigación y el Desarrollo (I+D)?

Mucha. La investigación y el desarrollo son el presente y el futuro. Esta empresa ha sido líder en tecnología especializada con la que se han podido acometer, de modo mucho más eficiente, trabajos que hace años resultaban enormemente peligrosos y laboriosos. Con nosotros trabajaban también hijos de algunos operarios, unos todavía en activo y otros ya jubilados. Los hijos son el futuro, nuestros mejores valores. Esperamos que nuestro esfuerzo logre ofrecerles un lugar donde puedan desarrollar sus talentos y capacidades, un lugar desde el que no se tengan que ver obligados a emigrar, ni de esta ciudad ni de este país, para encontrar sus legítimos y mejores medios de vida.

Confían desde hace años en Helvetia Seguros. ¿Cuál es su valoración sobre el servicio?

Muy satisfactoria. Helvetia Seguros siempre ha estado ahí en cualquier problema que nos haya ocurrido. Y, por norma, ha optado por la solución más acorde a nuestros intereses. Es una gran colaboradora que, desde hace más de veinticinco años, respalda con seriedad y garantía la gestión de la empresa.

¿Y sobre la marca Helvetia, de manera general?

¿Qué imagen cree que proyecta?

Aunque nuestros clientes no lo hayan comentado expresamente saben que, en caso de siniestro, su tramitación se inicia de inmediato, que los compromisos se cumplen y que tanto sus peritos como sus agentes y tramitadores hacen gala de una gran amabilidad y profesionalidad frente a cualquier incidente. En líneas generales, se sienten confiados al ver nuestra firma avalada por vuestra compañía.

Íñigo Soto, la ilusión de un futuro construido por personas

Desde el 1 de enero de 2019, Íñigo Soto es el nuevo director general de Helvetia Seguros. Ha sido un cambio importante, pero al que se ha adaptado con facilidad. No podía ser menos después de que en los últimos veintisiete años haya participado activamente en los procesos más relevantes que se han producido en la compañía hasta convertirse en lo que es hoy. Visión a largo plazo, apuesta por las personas y honestidad profesional son las principales consignas de esta nueva etapa en la dirección de Helvetia Seguros, en la que Íñigo Soto continuará consolidando el rumbo marcado por su predecesor.





Lo primero que hizo en el momento en que se anunció su nombramiento como director general fue abrir la puerta de su despacho de par en par. Normalmente, salvo que atienda a una reunión que lo aconseje, esa puerta sigue estando siempre abierta. No se trataba, pues, de un gesto, sino más bien de una forma de entender la gestión en Helvetia Seguros, siempre caracterizada, a lo largo de sus casi tres décadas en la compañía, por la cercanía. Una cercanía que Íñigo hace convivir con la seriedad, la honestidad y el rigor. Nacido en 1965, licenciado en Ciencias Económicas y actuuario desde 1991, la trayectoria de Íñigo Soto está unida a Helvetia Seguros prácticamente desde sus inicios profesionales, igual que al propio edificio de su sede social, donde curiosamente -se enteró años después, pero no deja de resultar curioso- su tatarabuelo, Quintín Rilova, poseía un almacén de aceitunas. “Es como si mi destino estuviera unido a este sitio”, bromea, recordando asimismo que un viejo reloj de pared de su tatarabuelo preside también la entrada de su casa.

27 años en Helvetia Seguros, pero no siempre con las mismas responsabilidades ni haciendo las mismas cosas. Porque, en la compañía, Íñigo ha tenido oportunidad de hacer casi de todo, viviendo muy de cerca procesos que han sido decisivos para la evolución de Helvetia Seguros en todos estos años. Tras estudiar Ciencias Económicas en Sevilla, después de un periplo de dos años en Madrid donde se formó como actuuario siguiendo la recomendación y los pasos de su tío, en 1991 recibió una oferta para incorporarse al Departamento de Riesgos Personales en Previsión Española. “Disfruté en la empresa desde el primer día”, recuerda, “y estaba muy contento. Si tenía que volver a Sevilla, ninguna opción podía ser mejor en aquel momento que entrar en una compañía como la que era por aquel entonces Previsión Española, que ya estaba integrada con SUR”. Durante los siete primeros años, aprendió mucho como actuuario en este departamento. Su capacidad y competencia no debieron de pasar desapercibidas para la dirección de la compañía que, tras este periodo, lo promocionó como director financiero. Hablamos de finales de los años 90, cuando el sector estaba atravesando importantes cambios, y también la propia compañía: el Grupo Helvetia adquirió la mayoría de acciones de Previsión Española, y a Íñigo le

tocó asumir, desde su responsabilidad financiera, todo aquel proceso. “En ese momento empecé a conocer a miembros del grupo, su forma de trabajar, su filosofía. Fue un momento muy intenso, en el que también aprendí mucho, a marchas forzadas”, explica. Aprendió tanto que la “matrícula de honor” le llegó en forma de nombramiento: recibió la encomienda de asumir la dirección general de Previsión Española. “Y enseguida empezamos a trabajar en la siguiente integración entre Previsión y Helvetia CVN”, recuerda. Más responsabilidades, más volumen y más aprendizaje acelerado. Y aquel chaval, que con 26 años había entrado de actuuario en una compañía de pequeño tamaño, se vio convertido, poco más de diez años después, en director general adjunto de una compañía de alcance nacional, la recién nacida Helvetia Previsión.

Fueron los años en que conoció a José María Paagman. Un encuentro decisivo en su carrera y en su propia vida. “José María y yo hemos tenido una relación de años muy poco habitual -explica-. Después de que juntos diseñáramos el enfoque de Helvetia Previsión, cuando se produjo la integración total en España, él asumió el liderazgo del proyecto. A partir de ahí consolidamos una muy buena relación. Que se ha mantenido a lo largo de los últimos diecisiete años, trabajando ‘codo con codo’, y con absoluta transparencia y apoyo mutuos, hasta llegar al momento actual, cuando me ha tocado sucederlo. Creo que es algo inusual, una bonita historia de colaboración constructiva, que habla a las claras de la dimensión profesional de José María”. Un director que, según Íñigo, “nos ha dado a todos una lección muy grande de trabajo y responsabilidad. Y, lo que es más importante aún, de generosidad”. Porque si hay algo que destaca Íñigo de su predecesor es su vocación de trabajar siempre por los intereses generales de la empresa, anteponiéndolos a cualquier circunstancia personal.

En una entrevista recientemente concedida a La Razón, el nuevo director general hablaba de “transición respetuosa”. Íñigo abunda en la idea: “Este relevo no se ha planteado ni para corregir ni para romper con el pasado. Todo lo contrario: el objetivo es seguir evolucionando y mantener y acelerar, en la medida de lo posible, el futuro de la compañía”.





Sobre el momento actual de la empresa y la “herencia recibida”, Íñigo no puede mostrar más que satisfacción. “Estoy muy contento -explica-, veo a la gente con muchas ganas de trabajar. Estamos consiguiendo unas cifras de productividad estupendas, creciendo sin pausa, cierre a cierre. Controlamos además la situación técnica, que nos permite ser sostenibles. Estamos bien diversificados en ramos, tipos de canales y distribución geográfica, y además andamos embarcados con gran ilusión en la modernización de los procesos de la mano de la digitalización. Noto también una identidad muy fuerte de la compañía, un espíritu compartido, que creo que favorece mucho las posibilidades de crecimiento”.

Buena parte de ese espíritu, reconoce Íñigo, es el mismo que encontró el primer día que entró como actuario en la compañía siendo un veinteañero. “Es cierto que en estos 27 años ha cambiado muchísimo la manera de hacer negocios, el propio sector ha sufrido una transformación enorme debida a modificaciones del escenario regulatorio, la gestión de capital, la irrupción de las tecnologías, la forma de relación con los clientes... Y es cierto también que la empresa en la que yo entré era una compañía tradicional, con accionistas locales. Pero, más allá de estos cambios, me atrevería a afirmar que hemos mantenido una misma identidad, un mismo espíritu. Que yo resumiría en el concepto de cercanía. Muy especialmente con el mediador”.

Esa cercanía, considera Íñigo, es una de las grandes bazas del modelo de Helvetia Seguros con respecto a otras compañías y al sector en general.

“Tengo claro que nuestros clientes son y serán cada vez más híbridos -sostiene-. Pero, más allá de nuestro

necesario desarrollo tecnológico y de la agilidad que debemos fijarnos como meta permanente, estoy convencido de que el mediador de seguros seguirá siendo un activo indispensable en nuestro modelo de negocio. Frente a las dinámicas de la contratación inmediata y poco reflexiva de productos, basada únicamente en precio, nosotros seguiremos apostando por ofrecer a nuestros clientes, a través de los mediadores, un servicio de asesoramiento que permita orientarles sobre cuáles son las soluciones aseguradoras más convenientes para sus demandas y necesidades”.

Seriedad, cercanía y también estabilidad: “Tener equipos estables nos permite una visión a largo plazo. Esa visión ya se tenía cuando llegué a la compañía, y se ha mantenido y reforzado con el grupo, ya que es un convencimiento compartido. Todo el mundo aquí es consciente de la importancia de desarrollar la compañía de cara al futuro, se sienten parte de ese desarrollo, perciben que, al crecer la compañía, ellos también crecen”.





Puede decirse, pues, que Íñigo Soto porta en su propia trayectoria la esencia de Helvetia Seguros. Conoce como pocos el negocio en España y es, por así decirlo, una “persona de la casa”. Que el Grupo Helvetia lo eligiera para suceder a José María Paagman, en lugar de optar por un directivo externo, evidencia la confianza que el grupo tiene en él. Íñigo resalta el mérito de la unidad española en su conjunto: “Creo, si no me equivoco, es la primera vez en muchos años que esto ocurre en diversas unidades del grupo, lo que yo entiendo -más allá, obviamente, de que consideren que soy la persona adecuada- como una prueba de confianza de Helvetia hacia nuestra unidad de negocio, hacia el modo en que estamos haciendo las cosas entre todos”.

Probablemente muchos en la compañía desconozcan -aunque lo intuyan por su estatura- que Íñigo Soto fue durante muchos años jugador de baloncesto. Como alcanzó mucha altura a edad temprana, siempre jugó como pívot, primero en el equipo de su colegio, el Portaceli, más tarde en el Círculo de Labradores, uno de los más significativos de Sevilla en las categorías inferiores -en categoría junior, lograron ser campeones de Sevilla, tras perder sólo un encuentro en la temporada, como recordaba el diario ABC de Sevilla en una noticia que acompaña a estas líneas-, y finalmente, en la etapa universitaria, en el

equipo de baloncesto de la Universidad de Sevilla, donde competía en la liga nacional. Pero su relación con el baloncesto no acabó ahí. Así, fue durante varios años entrenador de baloncesto en su querido Portaceli, y también llegó a ejercer como árbitro. Esta relación con el deporte de equipo también ha sido importante para su formación directiva: “Indudablemente, hay muchas actitudes positivas en el deporte practicado en grupo. Me ha ayudado bastante en mi forma de concebir globalmente mi trabajo”. El jugador al que más admiró fue Drazen Petrovic, aunque cree que le sobraba prepotencia. Y hoy todavía disfruta como espectador del baloncesto que practica en activo su hija mayor, de 25 años; le puede el orgullo al afirmar cómo sus hijos han sido campeones de Sevilla muchos años, llegando a formar parte de la selección andaluza.

Con sus tres hijos, ya mayores, comparte la afición por el baloncesto. Pero también muchas otras. Ya que, confiesa, una de las cosas que más le gustan en la vida es pasar el tiempo con ellos. “Mis hijos siguen siendo mi prioridad. Jamás me he tomado la paternidad como una obligación sino como una devoción. Comparto muchas aficiones con ellos, como jugar al baloncesto, salir a comer, caminar o los caballos”. La afición por los caballos, de hecho, le vino de forma indirecta porque una de sus hijas (tiene dos hijas y un varón) se aficionó a ellos y él acabó contagiándose. Con ellos o sin ellos, le gusta disfrutar de largas caminatas por el campo, otra de sus grandes aficiones, que adquirió en el colegio, siendo montañero de Santa María, lo que le permitió pasar muchos veranos de convivencia en Sierra Nevada. Estas convivencias, y también las de la práctica del baloncesto, sirvieron sin duda para forjar amistades eternas. Hasta el punto de que hoy, sus mejores amigos, los amigos “de toda la vida”, siguen siendo aquellos compañeros con los que se inició en el baloncesto, en las categorías de minibasket en el Portaceli.

Otra afición que seguramente muchos desconocen de Íñigo Soto es la música. “No sé tocar demasiado bien la guitarra, pero suelo tocarla sobre todo para acompañar, ya que lo que a mí me gusta es cantar u oír cantar”. Una afición que, como el baloncesto, siempre suele practicar en grupo.

Haciendo historia en el baloncesto de Sevilla

Íñigo Soto formó parte del combo que consiguió, en el año 1984, convertir al Círculo de Labradores en el campeón de Sevilla en categoría junior. Nuestro director general era uno de los pivots del quinteto titular, como recoge un recorte de ABC de Sevilla de aquel año. En la foto, seguro que no os cuesta trabajo identificarlo.



Cercano, serio, honesto y sencillo, no ha venido, aclara, para romper con nada ni cambiar radicalmente las cosas, sino para mantener enderezado el timón de Helvetia Seguros con el horizonte firme de un crecimiento sustentado en la aportación del capital humano. “A mí me gusta pensar siempre a largo plazo y en la generación de valor, sin perder la agilidad. Y contando en todo momento con las personas. Son éstas las que nos permiten mantener un enfoque de gestión centrado en los clientes. Que también son personas. Clientes, empleados y mediadores somos los que formamos Helvetia Seguros”, comenta. Si en el anterior número de Helvetia Seguros

nos referíamos a José María Paagman como un hombre feliz, no lo es menos Íñigo Soto en el momento en que toma las riendas del negocio. “He tenido la enorme suerte, desde que llegué, de sentir que había personas apostando por mí. Con mucha generosidad, favoreciendo que pudiera desarrollar una carrera sin ningún tipo de celo profesional. Lo he sentido continuamente y en todo momento he intentado hacer lo mismo con compañeros que estaban a mi cargo. En estos momentos, afronto con mucha alegría mis nuevas competencias como director general. Tenemos entre manos un proyecto muy ilusionante”, concluye.

Plan de Comunicación

Durante los meses de enero, febrero, marzo y abril Helvetia Seguros ha desarrollado un ambicioso plan de comunicación para dar a conocer al nuevo director general de la compañía, Íñigo Soto. En ese período, nuestro nuevo CEO ha realizado diferentes entrevistas para los principales medios de comunicación de carácter generalista de nuestro país y para la prensa del sector.



> Actualidad Aseguradora.



> ABC.



> Estadio Deportivo.



> Aseguradores.



> Aseguradores.



> Seguros.



> La Razón.



> La Tribuna de Albacete.



> Navarra Televisión.



> Cadena COPE.



> Cadena Ser.

Helvetia Vida Segura

helvetia.es

Vida. Riesgo.



Cubierto.

simple. claro. helvetia 

Tu aseguradora suiza



Helvetia Seguros incrementa en 2018 su beneficio hasta alcanzar cerca de 30 millones de euros y crece un 3,7% en primas, avanzando en la implantación de la estrategia *helvetia 20.20*

Helvetia Seguros cerró 2018 con un excelente desarrollo de su negocio. El beneficio neto se situó en 29,6 millones de euros, superior al de 2017. El volumen total de primas alcanzó 421,3 millones de euros, registrando un crecimiento del 3,7% respecto al ejercicio anterior, muy superior al estimado por el sector. Por su parte, el Grupo Helvetia incrementó, en el ejercicio 2018, su volumen de negocio en un 3,9%, hasta los 9.073,3 millones de CHF, consiguiendo un beneficio neto de 431,0 millones de CHF, y aumentando, un año más, el dividendo para sus accionistas.

En 2018, Helvetia Seguros alcanzó un beneficio neto de 29,6 millones de euros, que es un 0,9% superior al registrado en el ejercicio anterior. Además, alcanzó un volumen total de negocio de 421,3 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 3,7% respecto al registrado en el ejercicio anterior, triplicando las estimaciones sectoriales. En No Vida se registró un incremento del 5,1% hasta facturar 298,9 millones de euros, superando también las previsiones del sector. Y en Vida se alcanzó un crecimiento del 0,5%, hasta lograr un volumen de primas de 122,4 millones de euros, lo que igualmente ha estado por encima de lo registrado por el conjunto del mercado. Así lo explicó el director general de la entidad, Íñigo Soto, durante la comparecencia anual ante los medios de comunicación celebrada el pasado 26 de marzo en Madrid.

El primer ejecutivo de Helvetia Seguros valoró “estos resultados como muy positivos, ya que confirman el acertado desarrollo de los objetivos estratégicos de la compañía, a pesar de las turbulencias acaecidas, especialmente en el último trimestre del año, en los

mercados financieros”. Según Soto, “incrementar, de nuevo, nuestro ya excelente volumen de beneficio y aumentar nuestra facturación tanto en Vida como en No Vida por encima de lo conseguido por el sector, son mensajes muy satisfactorios para nuestros clientes, mediadores, empleados y accionistas, y suponen la mejor base para seguir impulsando la implantación de los objetivos de la estrategia *helvetia 20.20*, cuyo desarrollo sigue produciéndose de forma muy positiva después de sus tres primeros años de vigencia”.

En la rueda de prensa, Íñigo Soto destacó de forma especial que el beneficio obtenido en 2018 por Helvetia España se volvió a situar en el segundo lugar de los obtenidos por los distintos países del grupo, sólo superado por el alcanzado por Suiza. Y esto es algo que se ha repetido en nueve de los últimos doce ejercicios, lo que constata la fortaleza de la unidad española.

Estos buenos resultados se basaron en una evolución positiva de casi todos los elementos que constituyen la base del negocio: un crecimiento diversificado y ren-



table de la facturación de primas, tanto en Vida como en No Vida; un ratio combinado y una tasa de siniestralidad de No Vida en línea con el mercado; y una gestión de costes adecuada para el impulso comercial requerido por el plan estratégico. El resultado de los ingresos financieros netos fue inferior al registrado en 2017, principalmente por la evolución de los mercados financieros.

Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que alcanzó un volumen total de 421,3 millones de euros, el año 2018 registró un crecimiento del 3,7%, superando en más de dos puntos al estimado para el sector.

En el bloque de No Vida se registró un incremento del 5,1%, mejorando en más de un punto el esperado por el sector y siendo superior al alcanzado en 2017 por la entidad. Todos los ramos de este segmento cerraron en positivo y mejoraron, en los de mayor volumen, sus registros de 2017: Autos (5,9%), Patrimoniales (4,3%), Personales (5,3%), Transportes (0,1%), R. Civil (12,9%).

En el negocio de Vida se produjo un crecimiento del 0,5%, lo que supone situarse dos puntos por encima del dato previsto por el sector, y cuatro puntos menos que el registrado en 2017. Este crecimiento se basó, principalmente, en la positiva evolución de los productos de Vida Riesgo (6,9%) particularmente por el excelente desarrollo de Asistencia Familiar (8,1%), en el que se han alcanzado ya casi 55 millones de euros de facturación, situándose su crecimiento en el doble del estimado por el sector. La evolución menos positiva se produjo en los productos de Ahorro (-6,8%).

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2018 se distribuyó entre Autos (29,2%), Diversos (41,7%) y Vida (29,1%), lo que supone una casi total estabilidad respecto a la registrada en 2017 y una plena alineación con el objetivo estratégico de la compañía.

El ratio combinado neto de No Vida (96,0%) mejoró en 0,3 puntos respecto a 2017, como consecuencia,

especialmente, de un descenso de 0,9 puntos en la tasa de siniestralidad neta de No Vida (70,6%). En lo relativo a los gastos conjuntos de administración y adquisición (25,4%), aumentó ligeramente (+0,6 puntos) respecto al nivel de 2017, debido al incremento de los de adquisición para impulsar el desarrollo comercial y la más intensa implantación del plan estratégico.

Por lo que se refiere a los resultados de inversiones, aportaron unos ingresos netos de 14,2 millones de euros, lo que los sitúa por debajo de los registrados en 2017 (24,9 millones de euros), debido a la negativa evolución de los mercados financieros.

Como resultado de estas cifras, Helvetia Seguros alcanzó un excelente ratio (13,5%) de Rentabilidad sobre Fondos Propios (ROE), superior al registrado en 2017 (13,0%), que vuelve a situarse dentro de sus objetivos estratégicos y en línea con los más destacados del mercado español.

Estrategia helvetia 20.20

Durante la comparecencia ante los medios, Íñigo Soto explicó la satisfactoria evolución en España de la estrategia *helvetia 20.20*, que está contribuyendo a crear valor para la compañía y sus diferentes grupos de interés, de acuerdo con sus objetivos iniciales.

En concreto, en el pasado ejercicio se impulsaron diferentes iniciativas para lograr una mayor agilidad en los procesos, una creciente innovación y digitaliza-

ción del modelo y una continua focalización en el cliente.

Con todo ello, se está creando:

- más valor para los clientes y mediadores, desarrollando soluciones de seguros más simples y personalizadas, y ofreciendo productos de ahorro e inversión con un alto grado de especialización y adaptación a cada perfil.
- más valor para los empleados, mostrándose como una empresa atractiva para trabajar en ella y orientada al futuro, con una clara orientación de entidad socialmente responsable.
- más valor para los accionistas, aumentando la capacidad de generar beneficio, mediante un importante crecimiento orgánico, desarrollando nuevos acuerdos comerciales y optimizando la estructura y los costes del modelo de negocio.

Según describió Soto, "Helvetia Seguros tiene una hoja de ruta estratégica clara y consistente, desarrollada por un equipo altamente cualificado y experimentado, y respaldada por un gran grupo, líder en solvencia y en calidad de servicio, que sigue creyendo en el enorme potencial del mercado español y de nuestra unidad. Y todo ello debe conducirnos a ser, cada día, una empresa claramente reconocible por su agilidad, su capacidad de innovación y su focalización en lo que los clientes esperan de nosotros".

Grupo Helvetia

El Grupo Helvetia alcanzó unas excelentes cifras en 2018, aumentando el dividendo y desarrollando exitosamente la implementación de la estrategia *helvetia 20.20*

- Helvetia presentó un satisfactorio crecimiento de su volumen de negocio, un excelente resultado técnico y un sólido beneficio.
- El grupo incrementó su volumen de negocio hasta 9.073,3 millones de CHF, lo que representa un 3,9% en moneda original, generando en No Vida un crecimiento del 5,8%.
- La calidad de la cartera de No Vida sigue siendo excelente, registrando un ratio combinado del 91,0%.
- En el negocio de Vida, la nueva producción se desarrolló sólidamente, registrando un margen del 1,7%.

- El resultado IFRS después de impuestos fue de 431,0 millones de CHF, con un sólido resultado técnico que no ha podido compensar plenamente el menor resultado de las inversiones.
- El Consejo de Administración propondrá a la Junta General de Accionistas incrementar el dividendo por acción en 1,00 CHF hasta alcanzar 24,00 CHF.
- La implementación de la estrategia *helvetia 20.20* está desarrollándose con éxito, haciendo progresos para cumplir con su promesa de marca "simple. claro.helvetia".

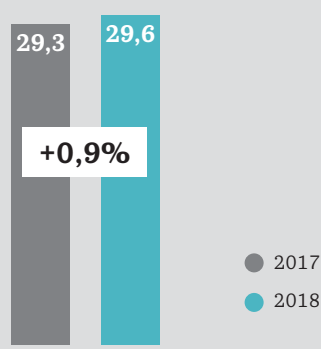
Philipp Gmür, CEO del Grupo Helvetia, manifestó que "Helvetia puede observar 2018 como un exitoso ejercicio. Estoy muy satisfecho con el crecimiento del volumen de negocio así como con la inalterable buena calidad de nuestra cartera. A pesar de la difícil situación de los mercados financieros, hemos conseguido un sólido resultado".

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2018

Primas totales por ramos (en millones de euros)

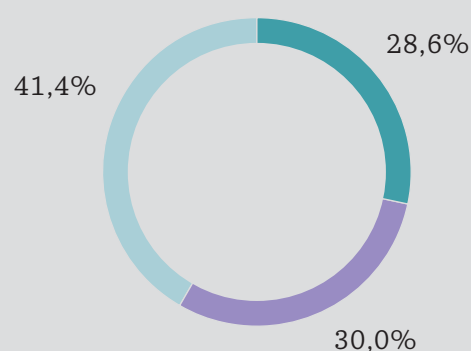
	2017	2018	+/- (%)
Total primas No Vida	284,3	298,9	+5,1
Autos	115,8	122,6	+5,9
Patrimoniales	125,0	130,4	+4,3
Personales	16,0	16,8	+5,3
Transportes	14,6	14,6	+0,1
Responsabilidad Civil (RC)	12,9	14,5	+12,9
Total primas Vida	121,8	122,4	+0,5
Total Vida-Ahorro	57,2	53,3	-6,8
Total Vida-Riesgo	64,6	69,1	+6,9
TOTAL	406,1	421,3	3,7%

Beneficio neto
(millones de euros)

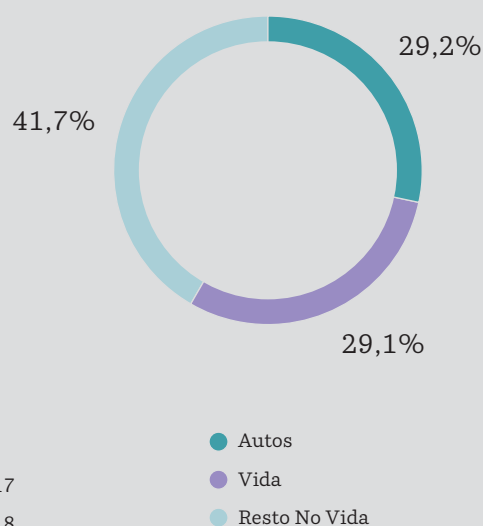


Composición de la cartera

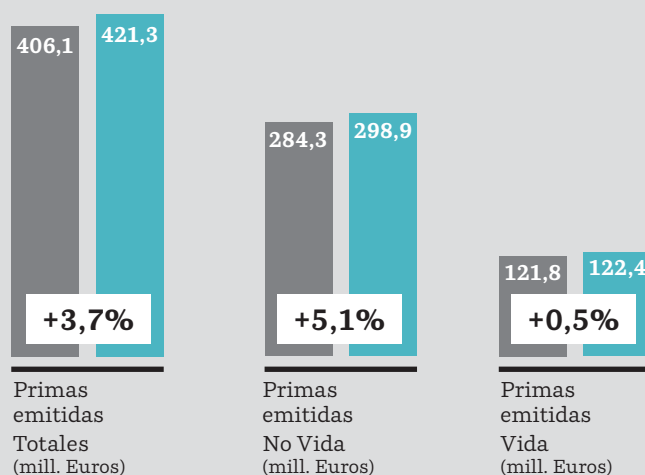
Cierre 2017



Cierre 2018



Volumen de primas y crecimiento



Una persona polifacética



Manuel Torres García, agente de seguros en Chiclana de la Frontera (Cádiz), ha llevado una vida apasionante: torero, periodista, político, promotor de boxeo... Y por encima de todo, agente de seguros.

Cuando uno conoce a Manuel Torres García, agente de seguros exclusivo histórico de Helvetia Seguros en Chiclana de la Frontera (Cádiz), y lo escucha hacer repaso de su vida, inevitablemente es asaltado por dos sensaciones: en primer lugar, vértigo. Y en segundo lugar, envidia. Porque parece mentira que en 77 años, los que tiene ahora -aunque el brillo juvenil de su mirada desmienta su propia edad-, Manuel haya tenido ocasión de hacer tantas cosas, además, claro, de ser agente de seguros. “Ésa, agente, ha sido mi principal profesión”, matiza, después de que uno conozca todo lo que ha hecho a lo largo de su fértil existencia: camarero, trabajador en una fábrica de muebles, torero, periodista radiofónico, político, promotor de boxeo, directivo de entidades deportivas, presidente de asociación vecinal e incluso fundador de una asociación de jugadores de mus. Y muchas otras cosas que no cabrían en estas pocas páginas, que hablan a las claras de una mente inquieta. Lo sabe

bien su hijo, Manuel Torres, uno de los tres que ahora lo acompañan en su agencia: “Tenemos que atarlo en corto, para evitar que maquine nuevas ideas y se comprometa”. Porque lo que a Manuel Torres García siempre le ha gustado es organizar. “Siguen pidiéndome de aquí y de allá que organice cosas”, comenta. Pero siempre, matiza su hijo, “lo ha hecho todo desinteresadamente, incluso perdiendo dinero”. A la pregunta de por qué, la respuesta no sale de su boca, sino de sus ojos: brillan como los de un niño en la noche de Reyes. Seguramente tenga que ver con las ganas de sentirse vivo, de programar proyectos. Es por eso que se ha convertido en una persona muy querida en Chiclana, donde hay poca gente que no lo conozca. Su currículum, de hecho, está trufado no sólo de experiencias insólitas e interesantes, sino también de insignias y reconocimientos de colectivos y asociaciones de su entorno: del Chiclana C.F. (del que fue vicepresidente), del Motoclub Chiclanero (del que fue fundador), del Ayunta-

miento de Chiclana (del que fue teniente de alcalde)...

Para hacer tantas cosas en la vida, inevitablemente, Manuel tuvo que empezar bien temprano. Concretamente a los ocho años, cuando tuvo que dejar la escuela para ayudar a su padre con los gastos de la casa, iniciándose en la hostelería. Desde muy pequeño sintió pasión por el toreo. Iba siempre que podía a las corridas que se organizaban en El Puerto de Santa María o San Fernando. Y en el bar La cucaracha, donde atendía la barra siendo muy joven, a menudo aprovechaba la noche, tras el cierre, para practicar con el capote el toreo de salón. Allí, con el apodo de “El niño de los melones” -así lo bautizó un famoso ganadero, Don Carlos Nuñez, que frecuentaba el bar-, surgió su breve carrera como torero, dentro de la cuadrilla de Emilio Oliva. El marido de la ganadera Eusebia Galache, Rafael Vázquez, lo invitó a torear en su finca. Y por una serie de

casualidades acabó conociendo a Julio Aparicio padre, con quien acabó toreando en Salamanca. Fue su momento cumbre, y también el más crítico: estando en el ruedo, al tercer pase el toro le dio una voltereta, que lo llevó al Hospital. “Después seguí un poco más de tiempo, en la cuadrilla de Diego Oliva. Pero lo dejé: era una afición muy difícil”, explica.

Durante algún tiempo, siguió trabajando en bares, que compaginaba con una curiosa afición: vocear a través de un altavoz por las calles los espectáculos y citas lúdicas que acudían a Chiclana. Quizá ese fuera el germen de su afición radiofónica. Si bien le llegó a través del deporte. Ya que la celebración de un torneo de fútbol triangular en Chiclana lo llevó hasta Cadena SER Cádiz, donde propuso la retransmisión del evento. Esa retransmisión vino acompañada de una propuesta para que nuestro protagonista se convirtiera en corresponsal de Cadena SER en Chiclana. “Allí yo hacía de todo -recuerda: deporte, política, sociedad. Y también, claro, gestión comercial”. Con la fundación de Radio Chiclana, Tomás Gutiérrez y Pepe Coca, sus promotores, lo invitaron a formar parte del proyecto como director comercial. Ahí empezó una larga colaboración, que más tarde lo llevaría a convertirse en director de la emisora, siendo ya municipal.

Pero entretanto, el mundo de los seguros se había cruzado en su camino. Después de su periodo profesional en bares, y tras un periplo en el que trabajó en una fábrica de tresillos, recaló en el taller de motos de su primo. Fue allí donde un buen día Miguel Jurado, delegado de la

antigua Previsión Española en Cádiz, se presentó y preguntó a su primo si conocía a alguien dispuesto a “cobrar seguros”. Fue el inicio de su oficio como agente, centrado inicialmente en asegurar y mantener pólizas de Lambrettas y Mobylettes. El propio Manuel utilizaba una Mobylette para realizar los cobros, cuando salía de trabajar del taller. “Podía estar hasta las doce de la noche cobrando recibos”, recuerda. Poco a poco, este oficio fue ganándole la partida al del taller, hasta decidir dedicarse íntegramente al negocio como agente. Su primera oficina la montó en la calle La Plaza. “Tuve la suerte de que la compañía se portó maravillosamente bien conmigo, lo que me animó a embarcarme en el proyecto”, comenta. En aquellos tiempos, el seguro no era obligatorio. Cuando empezó a serlo, a partir de los sesenta, el negocio vino rodado. Ayudaron también otras circunstancias, como el hecho de que tuviera a un buen amigo que hablaba perfectamente inglés, Sebastián García. “Me ayudó a conseguir muchos seguros de hogar de extranjeros que venían de vacaciones a Chiclana en verano”, comenta.

Los seguros fueron ganando cada vez más terreno. Pero entretanto, Manuel no cerraba ninguna puerta a otras experiencias. Una de las más llamativas fue la de promotor de combates de boxeo. “Se celebraban en un cine de Chiclana, y la verdad es que era poco rentable: la mitad se lo llevaba el propietario del cine y el resto se repartía entre los boxeadores y otros gastos”. De su época como gestor de combates, quedan anécdotas impagables. Como, por ejemplo, cuando gastó todo lo que había ganado para invitar a los boxeadores a



> Manuel Torres García, agente de seguros exclusivo en Chiclana de la Frontera (Cádiz).

una comilona de filetes y chuletas. Se casó con su mujer, Antonia Velázquez, en Vespa, con el logotipo del Motoclub Chiclanero, que él había fundado. Por aquel tiempo se decantó por la política. Concretamente, desde 1972 hasta 1979, tiempo en el que ejerció como concejal de Fiestas, Playa y Tráfico. “Después, con la democracia -recuerda-, el PSOE quiso llevarme en sus listas. Pero ya había dejado de interesarme la política”.

Más tarde hubo muchas más vivencias: fundación de la Asociación de Reyes Magos de Chiclana, delegado local del Colegio de Árbitros, bicentenario de Francisco Montes “Paquiro”, concurso provincial de venenadores, fundación de la Asociación Amigos del Mus... Demasiadas para que todas tengan cabida en estas páginas. Igual es preferible que viajen a Chiclana, hasta su agencia, y él se las cuente en persona. Les advertimos: primero sentirán vértigo, y a continuación mucha envidia.



> Manuel Torres se casó en una Vespa.



> El toreo fue una de las primeras pasiones de Manuel.

A full-page photograph of Manuel Catalina, a middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark blue suit, white shirt, and patterned tie. He is standing on a staircase with a polished brass railing. The floor is made of large, triangular tiles in black, white, and red. The background shows a modern interior with red walls and a white ceiling.

*“Quiero que
cercanía y
flexibilidad
sigan siendo
nuestras señas
de identidad”*

*>Manuel Catalina, director de Área de
No Vida*



*“En el futuro
no será tan
importante el ‘qué’
hacemos, sino el
‘cómo’ lo hacemos”*

> Carlos Piñero, director de Área de Vida



El nombramiento de Íñigo Soto como director general de la compañía ha conllevado también la división de la Dirección de Productos en dos direcciones independientes: una, la de No Vida, dirigida por Manuel Catalina, y otra, la de Vida, dirigida por Carlos Piñero. ¿Qué implica, en la práctica, este cambio?

Manuel Catalina: Este cambio supone dar un mayor peso a las áreas que están implicadas directamente en el negocio. Vamos a tener más tiempo y más especialización para poder hacer más cosas y para mejorar productos, suscripción, etc.

Carlos Piñero: La primera implicación es que cada una de ellas, al ser independientes, van a tener un mayor protagonismo a nivel del órgano de dirección, cuestión que ya sucedía en el resto de unidades de negocio del Grupo Helvetia. La reorganización de cada una de las áreas también ha supuesto cambios en los departamentos que las configuran para una organización más eficiente de las distintas funciones y líneas de negocio, siempre buscando un mejor servicio a nuestra organización comercial y lograr entre todos poner al cliente en el centro de nuestra actividad.

Hasta la creación de las direcciones, formabais parte de la misma área. ¿Cómo ha sido la relación de estos dos equipos hasta este cambio?

M.C.: No había dos equipos, había uno dividido en distintos productos y nuestra relación siempre ha sido muy buena, trabajando coordinadamente. Aunque estoy seguro de que continuaremos teniendo muchos proyectos comunes y trabajaremos al unísono.



C.P.: Han sido muchos años trabajando juntos. Desde el punto de vista profesional hemos estado muy coordinados y hemos pretendido entender globalmente al cliente o al mediador, dentro de nuestra responsabilidad de vigilar la rentabilidad de cada ramo. Esto no debe cambiar. Desde el punto de vista personal, el equipo de Productos destacaba por ser un magnífico grupo de compañeros y teníamos una relación estupenda más allá del trabajo. Es nuestra labor seguir manteniendo estos lazos, aunque seamos ahora áreas diferentes.

Los dos acumuláis una larga experiencia. ¿En qué aspectos pretendéis profundizar desde vuestra condición de directores de área?

M.C.: Cercanía y flexibilidad son nuestras fortalezas y quiero que sigan siendo nuestras señas de identidad. Como aspectos a profundizar, tenemos que simplificar procesos de suscripción y hacer productos más sencillos.

C.P.: Aunque la experiencia es un grado, opino que desde el punto de vista de negocio estamos viviendo un momento histórico de transformación de nuestro sector y de comportamiento del cliente, que nos exige estar más proactivos aún. Concretamente, entiendo como prioritaria la necesidad de progresar e innovar en nuestros procesos actuales de servicio al cliente y a nuestra organización comercial. Estos progresos deben ir acompañados de una necesaria evolución en la gestión y liderazgo de nuestros equipos. Creo que en el futuro no será tan importante el "qué" hacemos, como hasta ahora, sino el "cómo" lo hacemos.

Manuel Catalina

Cuando llega la primavera, lo que más te gusta: El día se alarga y se hace más vida en el exterior.

El gol que más has celebrado: No uno sino doce, ya que estuve en el Benito Villamarín, en el famoso España-Malta.

Algo demasiado sobrevalorado: El éxito económico.

Y algo en cambio no reconocido suficientemente: La suerte que tenemos los que hemos nacido en esta parte del mundo.

El viaje eternamente pendiente: Me gusta mucho viajar, por lo que tengo muchos destinos pendientes.

Un tópico que crees desafortunado: Todos los tópicos son desafortunados ya que no expresan la realidad.

Un destino muy injustamente desconocido: Tantos pueblos cercanos cargados de belleza, cultura e interés gastronómico, debido a que antepo-
nemos siempre destinos más lejanos.

La persona que siempre te hace reír: Mis hijos, antes de que crecieran.

Un valor que destacarías por encima del resto: La honestidad.

Cuando tenías 15 años, nunca pensaste que eso sería así: Ser padre.

En tu día ideal siempre tiene que haber: Familiares y amigos.

Lo que más valoras de trabajar en un sitio como Helvetia Seguros: Los compañeros.

El pequeño gran placer que es mucho mejor que cualquier lujo: Una buena comida al aire libre, con familia y amigos.

Lo primero que pensaste cuando te comunicaron tu nuevo nombramiento: Sensación de satisfacción y de responsabilidad.

Una frase con la que te identificas: Preside mi despacho el cartel que me regalaron mis compañeros: "Aquí se viene llorao".

Lo que esperas del futuro: Que me trate como hasta hora.

Carlos Piñero

Cuando llega la primavera, lo que más te gusta: El olor a azahar cuando paseas por Sevilla, la ciudad en la que trabajo.

El gol que más has celebrado: El de Antonio Puerta que nos llevó a nuestra primera final europea. Creo que ningún sevillista puede olvidarlo... ¡Temblaba todo el estadio!

Algo demasiado sobrevalorado: La política, o, mejor dicho, los políticos.

Y algo en cambio no reconocido suficientemente: La labor de una madre.

El viaje eternamente pendiente: Nueva York, para correr su maratón; tarde o temprano lo haré.

Un tópico que crees desafortunado: Cualquiera en torno a los andaluces. Es mejor conocernos.

Un destino muy injustamente desconocido: La sierra de Cádiz. Es una maravilla, al igual que sus playas.

La persona que siempre te hace reír: Concretamente son dos personitas: mis hijas.

Un valor que destacarías por encima del resto: La gente positiva, optimista, me encanta rodearme de ellos, la vida es más fácil así.

Cuando tenías 15 años, nunca pensaste que eso sería así: Ser padre, sin duda la tarea más complicada que tenemos.

En tu día ideal siempre tiene que haber: Cualquier deporte, es mi mejor manera de desconectar.

Lo que más valoras de trabajar en un sitio como Helvetia Seguros: Hacerlo en una compañía internacional en mi ciudad. Es un privilegio.

El pequeño gran placer que es mucho mejor que cualquier lujo: Pasear por la sierra o por la playa un día soleado de invierno.

Lo primero que pensaste cuando te comunicaron tu nuevo nombramiento: Pensé en mi padre, siempre que me pasa algo bueno, me acuerdo de él. Desafortunadamente casi nunca lo he podido compartir con él.

Una frase con la que te identificas: La suerte existe, pero tiene que encontrarte trabajando.

Lo que esperas del futuro: Tener la misma suerte que he tenido hasta ahora. Me considero un afortunado.

La composición de la cartera entre los años 2017 y 2018 apenas ha variado en Helvetia Seguros: un 29,1% en Vida, un 29,2% en Autos y un 41,7% en el resto de No Vida. En ambos casos, se ha producido un incremento de primas bastante proporcional (algo más del 3,7%). ¿Hacia dónde debe evolucionar la tarta de la compañía en los próximos ejercicios?

M.C.: Entiendo que la parte de automóviles va a reducirse debido al cambio en los modelos de movilidad, reducción de la siniestralidad a consecuencia de los avances tecnológicos, fomento del transporte público... El resto de No Vida

se mantendrá, aunque el tipo de riesgos cambiará, aparecen nuevos riesgos como los ciberriesgos, y creo que la parte de riesgos personales crecerá debido a una mayor esperanza de vida.

C.P.: No creo que cambie significativamente en los próximos años, nuestro objetivo debe ser mantener un negocio bien diversificado y rentable, aunque probablemente tengamos que centrar nuestros esfuerzos en aquellos segmentos de la tarta donde podemos aportar un mayor valor diferencial frente a posibles nuevos competi-



dores del entorno digital. Especialmente creo que el canal de la mediación seguirá manteniendo su protagonismo, pero sólo si sabe transformarse hacia aquellas soluciones donde el asesoramiento y su cercanía sean valorados por el cliente final.

¿Qué aspectos consideráis estratégicos en vuestro ámbito en los próximos años?

M.C.: El uso intensivo de grandes volúmenes de datos para analizar comportamientos, realidades, hechos, etc. y generar conocimiento del cliente, para poder adaptar los procesos y hacer pólizas a medida.

C.P.: En lo que respecta al negocio de Vida, creo que estamos viviendo una especie de “tormenta perfecta”, tenemos unos tipos de interés casi a cero, una regulación cada vez más estricta (y discutible) de protección al cliente, y a ello unimos los propios cambios de comportamiento de éste apoyado en el nuevo mundo digital, donde se exige inme-

diatez y personalización de los servicios. Pretendemos afrontar estos retos continuando nuestra estrategia de focalización en aquellos segmentos de Vida donde creemos que podemos aportar más valor, tanto para nuestros clientes como para nuestros accionistas, especialmente en los seguros de Protección y Asistencia Familiar.

¿Qué tendencias generales del mercado consideráis que no pueden dejarse de lado por su previsible influencia en el negocio?

M.C.: Aunque es un término muy manido, la digitalización de todos los procesos es imprescindible para la subsistencia de la compañía. El impacto digital nos hará mejorar las tareas, ser más ágiles y rentables.

C.P.: Con carácter general, reitero, que debemos estar muy atentos a la necesaria evolución digital y su impacto en el comportamiento del cliente, que exigirá una respuesta más ágil de nuestra parte, a la par que más sencilla y personali-

Vida y No Vida

El cliente ideal es aquel que integra la contratación de productos de Vida y de No Vida. ¿Cómo puede trabajarse comercialmente para favorecer la contratación cruzada?

M.C.: Conociendo las necesidades de nuestros clientes, sin dejar las fortalezas del conocimiento tradicional conseguido por nuestros mediadores, pero apoyadas por las nuevas tecnologías.

C.P.: En este sentido tenemos mucho camino por recorrer, pues si miramos el número de pólizas por cliente no hemos aprovechado como debíamos las oportunidades que nos brinda la venta cruzada. No obstante, creo que por ello puede ser una buena oportunidad de crecimiento de negocio, ahora que disponemos de una mejor calidad del dato y un mejor conocimiento del cliente. Considero clave que también nuestra propia organización comercial se convenza, valore, alimente y le dé uso a las nuevas herramientas de gestión de clientes.

¿Cuáles diríais que son las principales fortalezas de Helvetia Seguros en el negocio de No Vida (Catalina) y Vida (Piñero)?

M.C.: La principal fortaleza creo que tiene que ver más con la compañía que con el negocio de Vida o No Vida: nuestra orientación a apoyar a nuestra red comercial de una manera cercana y flexible. Eso forma parte de la identidad de todo el negocio, sin distinción de ramos.

C.P.: En el negocio de Vida, ser una entidad que forma parte de un grupo de origen suizo con una larga tradición y una fuerte solvencia nos da una imagen de sostenibilidad y confianza que nos fortalece como socio de nuestros clientes. A lo que hay que unir una red agencial que presta un alto nivel de servicio con unos clientes muy fidelizados. No puedo dejar de lado nuestro posicionamiento actual en el seguro de Asistencia Familiar, donde hemos sido pioneros en un ramo en principio bastante tradicional, pero que tiene como reto adaptarse a los nuevos tiempos manteniendo su crecimiento y rentabilidad.

¿Hasta qué punto Vida y No Vida son líneas de producción estancas e independientes?

M.C.: Quizás los productos financieros de Vida son diferentes. El resto de productos de riesgo tienen similitudes, pero hay una diferencia fundamental: el negocio No Vida es a corto plazo, normalmente anual con posibilidad de anular, y el de Vida a largo plazo, ya que esa posibilidad de anular no siempre se tiene.

C.P.: Personalmente diría que ningún área o unidad de trabajo de nuestra entidad debería considerarse estanca ni independiente del resto. Todos debemos tener claro las prioridades y el objetivo común de la compañía “remando” en la misma dirección. En el caso concreto de Vida y No Vida somos como dos “hermanos” que, digamos, se han independizado en liderazgo y responsabilidad pero que deben seguir de la mano.

zada, para ello tenemos que trabajar mucho en la adaptación de nuestros procesos actuales e involucrar al mediador en esta evolución. Además, opino que en el futuro cercano nuestro rol como asegurador irá más encaminado al de proveedor de un ecosistema de servicios para la prevención, formación y protección del cliente frente a sus riesgos, que la mera cobertura tradicional de los mismos.

¿Cuál diríais que es la principal enseñanza o aprendizaje que habéis extraído de Íñigo como director de Área?

M.C.: El compromiso total con Helvetia, su actitud positiva y confianza en su equipo.

C.P.: Me quedaría, principalmente, con cómo nos ha motivado en esforzarnos al máximo para buscar soluciones o alternativas a cualquier demanda de nuestra organización comercial, sin perder el necesario rigor técnico. Siempre nos ha insistido mucho en que buscáramos el “valor” de cualquier propuesta. Además, desde el punto de vista de la

relación con el equipo, personalmente, siempre me he sentido respaldado.

Uno bético (Catalina) y otro sevillista (Piñero). Hablemos en serio: ¿qué fortaleza o aspecto positivo destacaríais del equipo contrario? (y no vale no decir ninguno o contestar con un chiste).

M.C.: Lo que más me hubiera gustado que tuviera el Betis es la suerte que tiene el Sevilla, ¿Alguien conoce otro equipo que su portero marque un gol importantísimo en el último minuto?

C.P.: ¿En serio? ¿Algo positivo del equipo contrario? En esta ciudad es difícil ponerse serio cuando hablamos del “otro” equipo, pero tengo muchos amigos del Betis y si tuviera que destacar algo de ellos es la fidelidad a sus colores, nunca lo abandonan. Creo que eso es lo que hace especial a Sevilla con el fútbol, es difícil encontrar a alguien del Madrid o del Barcelona, aquí lo vivimos con pasión y con mucha “guasa”.



Lanuza (Huesca)

Lanuza, un rincón de película

Nos acercamos, de la mano de Daniel Ibáñez, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Huesca, a conocer uno de los lugares con más encanto del Pirineo Aragonés: el pequeño pueblo de Lanuza y el entorno de su embalse, localizado en el Valle de Tena. Un enclave con una gran historia y un enorme valor paisajístico que todo visitante del Pirineo Sur debería conocer.

La historia del pueblo de Lanuza y su pantano tiene una gran película detrás. Una película de superación, de resistencia, de solidaridad para recuperar las raíces y construir un futuro ilusio-nante. Pero también contiene otra película, ésta puramente documental: una que debería mostrar al desnudo la belleza de un entorno natural único, lleno de paz, con unos paisajes que parecen sacados de un sueño.

Este es el enclave elegido por Daniel Ibáñez, para llevarnos de paseo en este número de “En buena compañía”. “Es un lugar mágico, obligado si vienes a conocer la zona del Pirineo Aragonés”, explica. Comencemos por la primera película,

ésa que habla de un pueblo que busca recuperar su pasado y construir un nuevo futuro. En los 60, el municipio de Lanuza era un pequeño pueblo de poco más de doscientos habitantes, de actividad eminentemente ganadera. Las estaciones de esquí del entorno comenzaban a configurarse en el Valle del Tena, con lo que se planteaban interesantes expectativas para el turismo en el municipio. Sin embargo, la necesidad de regular el río Gállego, a una cota de 1.286 metros, obligó a plantear la construcción de un embalse junto al municipio. Esto implicaba que el pueblo sería anegado, y en consecuencia se planteó la expropiación de todo su término urbano. El pueblo quedaría cubierto de agua, y

por tanto los vecinos se vieron obligados al éxodo. Como recuerdan las crónicas, el 21 de enero de 1978, el pueblo quedó completamente vacío a la espera de acoger a su nuevo y único habitante: el agua. Pero las previsiones de la Confederación Hidrográfica del Ebro (CHE) no se cumplieron: el agua sólo inundó las casas más bajas, y el resto del núcleo quedó en superficie. En ese instante, mientras el pueblo iba siendo pasto del pillaje y el desvalijamiento de todo lo aprovechable (incluyendo hasta las puertas y las ventanas), los vecinos se unieron para plantar batalla. En los 90, la batalla legal concluyó en la reversión de los terrenos: los vecinos, previo pago, lograron recuperar sus vi-



> Durante el invierno, el lago y su entorno permanece cubierto de nieve. En primavera, es un paraje ideal para el paseo.



viendas e iniciar el proceso de repoblación. Y lo primero que recuperaron fue su principal símbolo, lo que daba a Lanuza su carácter de pueblo: la iglesia. De los doscientos que se fueron, regresaron unos cien, que son los vecinos que se mantienen ahora. Desde los noventa hasta hoy, han seguido llevando a cabo la recuperación de sus viviendas. Hoy hay más de 30 edificios rehabilitados y unas 70 viviendas, así como un hotel, un restaurante y una casa rural. El mismo pantano que los obligó a marcharse, ahora baña su orilla, convirtiéndolo en un pueblo mágico y con un paisaje espectacular.

Es ahí donde empieza la segunda película: el documental, que bien podría llamarse “Lanuza, la belleza que baña el Pirineo Sur”. Porque la simbiosis entre los Pirineos, las aguas del lago y el recoleto pueblo regalan estampas de inigualable hermosura a los visitantes.

Daniel Ibáñez quedó prendado de estos paisajes en sus habituales viajes hacia la estación de esquí de Aramón Formigal. Fue, al contrario que otros muchos destinos que solemos mostrar en esta sección, una seducción tardía, ya que Daniel ni siquiera era de Huesca. Natural de Barcelona, y jugador de balonmano profesional, en el equipo titular de la ciudad condal, fue fichado por el Club Balonmano Huesca, por lo que se trasladó a vivir a esta ciudad. Poco después, fue Helvetia Seguros quien lo llamó a sus filas, ahora como profesional del seguro. En dicha fecha ya había conocido a la que sería su mujer. Y ella practicaba con frecuencia el esquí. Fue en esos viajes desde Huesca a la estación de Formigal cuando conoció el entorno de Lanuza y quedó rendido a sus encantos. Aunque siempre iba de paso, cada vez era más habitual hacer parada en la zona. Y gracias a un amigo, se aficionó no sólo al esquí, sino también a la pesca. Qué mejor entorno para practicarlo que las orillas del pantano.

Hoy, es el principal agente de Helvetia Seguros en la provincia de Huesca y suele acudir a menudo a la zona los fines de semana para caminar, especialmente en los meses en que amaina el frío. “Todo el Pirineo Sur está lleno de rutas para senderismo, pero una de las más desconocidas, seguramente por su suavidad, es la ruta circular de Lanuza”, explica. Ideal, sin embargo, para una familia como la suya, con dos mellizos varones de tres años. “Nunca la hacemos entera, pero nos gusta recorrer algunos tramos”, comenta. Seguro que, cuando los hijos crezcan, completarán la ruta. Ya que tiene una longitud de tan sólo 6,5 kilómetros. La ruta es más recomendable, por su impacto visual, cuando el nivel del pantano está en lo más alto. Y a lo largo de toda ella, hay distintos puntos de avituallamiento y descanso. “Siempre que vamos, solemos hacer picnics”, explica Daniel.

Pero no todo iba a ser tranquilidad. De hecho, cada mes de julio, el pantano, literalmente, acoge el “Festival Pirineos Sur”, que en 2019 alcanza su vigésimo octava edición. Durante dos semanas, el pantano y su entorno se convierten en espacio para numerosos conciertos y otras actividades tales como exposiciones, talleres, mercadillos o pasacalles. Su objetivo es fomentar la tolerancia entre culturas, de manera que acuden grupos musicales y compañías de todas las partes del mundo. Pero sin duda el principal atractivo es el escenario flotante que se erige sobre las aguas del pantano para los conciertos, de forma que las laderas de la montaña se convierten en graderío. Más de 50.000 personas se trasladan a Lanuza durante dos



> Daniel Ibáñez suele frecuentar el entorno de Lanuza durante todo el año.



> Daniel Ibáñez, en Lanuza y junto al lago.



semanas. "Yo suelo ir, al menos, dos días -explica Daniel-. Pero mucha gente viene a estar una o las dos semanas. Se hacen acampadas, hay mucha convivencia de públicos muy distintos y de todas las edades. Y es una ocasión estupenda de conocer grupos musicales no muy famosos pero muy interesantes, provenientes de todas las partes del mundo".

"Visitar un lugar como Lanuza es obligatorio si vienes a conocer esta parte del Pirineo Aragonés. Pero si encima eres amante de la montaña, la visita es inexcusable -explica Daniel-. Es un sitio ideal para desconectar, en

contacto con la naturaleza y disfrutando de unas vistas excelentes". A partir de la primavera, la temperatura sube y los paseos resultan aún más agradables. Nunca, en ningún caso, se llega a la sensación de sofoco de otras geografías de España. "Hay que tener en cuenta que está situado a unos 1.200 metros. Y el agua proviene de la montaña. Siempre hay frescor en el ambiente, y dentro del pantano, te puedes imaginar", comenta. Aun así, hay zonas de pantano que están acondicionadas para el baño, y los visitantes suelen tomar el sol, extendiendo sus toallas como si de una auténtica playa se tratase. "Si vienes

de hacer una buena caminata, bañarte puede ser muy refrescante", explica. Si no te atreves a bañarte, en Lanuza siempre tienes la opción de optar por un paseo en kayak por el propio embalse. "El turismo ha ido creciendo, y hay cada vez más oferta de ocio y deportes para los visitantes", comenta Daniel.

"Invito a todo el que quiera conocer un rincón lleno de encanto a visitar Lanuza y su entorno. Si os gusta la naturaleza, no os arrepentiréis", concluye. Quizá esta primavera podría ser un buen momento para echar cuenta a su recomendación.



¿Estás seguro?

El papel del marketing en el futuro

Hasta ahora, en general, las empresas desarrollan su modelo de negocio en función de la situación competitiva y dando respuestas para obtener sus objetivos empresariales orientando su gestión al marketing, lo que supone aplicar éste como auténtica filosofía empresarial para “obtener la satisfacción mutua de necesidades de las partes que intervienen en el proceso de intercambio”, según la definición más clásica del marketing.

Pero se estaría cometiendo un grave error si, desde esa orientación del marketing, las empresas solamente se conformasen con satisfacer necesidades individuales y olvidasen las de la sociedad.

Por ello, creo que, en el mismo marco evolutivo de la sociedad, el marketing debe desarrollarse en el futuro inmediato y a largo plazo con una orientación social, es decir, satisfaciendo necesidades individuales pero teniendo muy en cuenta que el consumidor está dentro de la sociedad y que sus demandas están íntimamente unidas a las de ésta.

Decía John Sculley que “...el marketing es menos una clara disciplina o un conjunto de habilidades que una actitud, una forma de pensar.”

Pues bien, para que el marketing del futuro sea social e impregne como una actitud la gestión global de las empresas, se me ocurren algunas ideas que pueden ayudar a ello:

- La gestión empresarial no se debería focalizar en las ventas sino en la satisfacción de las demandas individuales y sociales.
- Las empresas tendrían que utilizar siempre en sus decisiones la lógica del sentido común, sin lanzar iniciativas disruptivas, faltas de todo encaje en la sociedad.
- Los empresarios deberían integrar en su estrategia

de marketing todas las preocupaciones y sensibilidades sociales de cada momento como:

- La protección del medioambiente.
- El apoyo a los diferentes.
- El aprovechamiento sostenible de los recursos.
- La justa distribución de la riqueza.
- La inmersión cultural en cada territorio.
- etc.

- Sería importante tener claro que el marketing no es “propiedad exclusiva” de las empresas, sino que sus principios se pueden aplicar a todo tipo de relaciones humanas, incluyendo a las organizaciones no empresariales.
- Es esencial que toda la gestión empresarial se base en valores éticos profesionales y personales.
- Es fundamental que los cambios empiecen y sean asumidos desde los primeros directivos para extenderse después a toda la organización, y no a la inversa.
- Las empresas deberían asumir que su éxito tiene que ser espejo y consecuencia de los éxitos de las personas, de sus aportaciones y de su reconocimiento diario y no sólo ocasional.
- Y, en último extremo, creo necesario que el marketing del futuro sea quien impulse, alimente y coordine la estrategia “de negocio” de cada empresa, desde productos hasta comercial, con una visión transversal, objetiva y científica que sea capaz de escuchar a los individuos y a la sociedad sobre lo que necesitan o demandan en cada momento, articulando una respuesta empresarial realista, rentable y sostenible. Esto es lo que hacen las empresas de EEUU, el país donde nació el marketing, y creo que en Europa podemos aprender mucho de ellas.

En cualquier caso, esta es mi opinión. Y tú, ¿estás seguro?

Javier García

Director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros

 @Javier_GarG

Este artículo forma parte del libro “El futuro de la Banca, los Seguros y el Marketing” publicado por la consultora Ditrendia.

Tu aseguradora suiza

helvetia 

www.helvetia.es

